

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

REPENSER L'AGENDA-SETTING À L'ÈRE DES MÉDIAS  
SOCIONUMÉRIQUES : ÉTUDE DE CAS SUR TWITTER

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

MATHIEU ARSENAULT

AVRIL 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je n'aurai pas pu mener à bien cette maîtrise sans l'apport de personnes exceptionnelles. D'abord et avant tout, je veux remercier mon directeur de recherche, André Mondoux, sans qui ce mémoire n'aurait pas cette profondeur. Merci pour les nombreuses conversations et ton ouverture qui ont servi à m'orienter et à me faire avancer.

Un merci tout spécial aussi à mon ami Nicolas Jourdain, qui a pu m'aider sur le plan technique sans compter son temps pour réaliser des manœuvres que je n'aurai pas cru possibles. J'en profite aussi pour remercier tous les amis et amies de la maîtrise que j'ai pu côtoyer au J-3805 et qui ont rendu cette maîtrise agréable.

Finalement, un merci sincère à ma famille et ma copine, Lena Hübner, de m'avoir encouragé dans les moments de stress et de m'avoir permis d'accomplir cette maîtrise.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	V
RÉSUMÉ.....	VI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	4
1.1 L'émergence des médias socionumériques.....	5
1.2 Twitter et la participation.....	10
1.3 Le problème en général et la question principale.....	13
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE.....	15
2.1 Les débuts de l' <i>agenda-setting</i> .....	16
2.2 La construction de l' <i>agenda</i> médiatique.....	19
2.3 L'évolution de l' <i>agenda-setting</i> : <i>agenda-building</i> , <i>need for orientation</i> et l'effet de <i>priming</i> .....	21
2.4 La clé : le <i>gatekeeping</i> et <i>L'ordre du discours</i> .....	23
2.5 Le <i>gatekeeping</i> et l' <i>agenda-setting</i> à l'ère du journalisme citoyen.....	29
2.6 Sous-question de recherche.....	34
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	39
3.1 La source méthodologique.....	39
3.2 La stratégie de recherche retenue : les techniques et les outils.....	41
3.3 Dimensions principales à l'étude.....	44
3.4 Les étapes de la démarche.....	45
3.5 Crédibilité des résultats et limites de la recherche.....	51
CHAPITRE IV	
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....	54



4.1 Portrait de #polQC .....	55
4.2 Portrait de #UPAC .....	58
4.3 Portrait de #CEIC .....	62
4.4 Portrait de #Normandeu .....	65
4.5 Portrait de #budget2014 .....	69
4.6 Portrait de #Orsainville .....	72
4.7 Consolidation et analyse des résultats .....	75
CHAPITRE V	
DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	83
5.1 Le <i>gatekeeping</i> à l'ère de Twitter .....	84
5.2 Les effets de l' <i>agenda-setting</i> sur Twitter .....	87
5.3 Twitter, entre liberté et régulation .....	92
CONCLUSION .....	95
LEXIQUE .....	104

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4.1 Utilisateurs-vecteurs de #polQC .....	56
4.2 Noms de domaine de #polQC .....	57
4.3 Utilisateurs-vecteurs de #UPAC .....	59
4.4 Noms de domaine de #UPAC .....	60
4.5 Utilisateurs-vecteurs de #CEIC.....	62
4.6 Noms de domaine de #CEIC.....	63
4.7 Utilisateurs-vecteurs de #Normandeu .....	66
4.8 Noms de domaine de #Normandeu .....	67
4.9 Utilisateurs-vecteurs de #budget2014.....	70
4.10 Noms de domaine de #budget2014.....	71
4.11 Utilisateurs-vecteurs de #Orsainville .....	73
4.12 Noms de domaine de #Orsainville.....	74
4.13 Portrait général des utilisateurs-vecteurs des cas étudiés .....	77
4.14 Portrait général des contenus des <i>tweets</i> .....	78
4.15 Portrait général des noms de domaine des cas étudiés .....	79
4.16 Types de contenu des cas étudiés.....	81
4.17 Utilisation de mots-clics additionnels.....	82

## RÉSUMÉ

Ce mémoire s'intéresse aux nouveaux rapports d'influence introduits par les médias socionumériques, en particulier Twitter, par la réévaluation de la théorie de l'*agenda-setting* de McCombs et Shaw, conceptualisé au tournant des années 1970. Les aspects ouverts et accessibles de Twitter représentent la possibilité d'une plus grande visibilité pour des sujets peu ou pas couverts par les médias de masse. Nous proposons d'une part de s'interroger sur la pertinence de la théorie pour éclairer les rapports de pouvoir actuels et d'autre part nous cherchons à savoir s'il existe de nouveaux rapports d'influence en matière d'*agenda-setting* liés aux règles de fonctionnement et aux pratiques au sein des médias socionumériques. La clé pour comprendre les enjeux est d'étudier l'évolution du *gatekeeping*, à savoir qui contrôle l'information et comment les pratiques se transforment.

Pour comprendre le phénomène, nous nous intéressons aux mots-clics (*hashtags*) sur Twitter, qui sont ici conceptualisés comme des sujets d'actualité au sens de l'*agenda-setting*. Une étude de cas de six mots-clics traitant de l'actualité sociopolitique québécoise francophone, incluant une observation participante périphérique et une analyse de contenu, permet d'évaluer les acteurs, le type de contenu et les sources d'information utilisées dans les publications. Les milliers de *tweets* observés et analysés de façon quantitative et qualitative sont extraits des mots-clics suivant : #polQC, #CEIC, #UPAC, #budget2014, #Normandeau et #Orsainville.

Ce qui ressort de cette étude est d'abord la complexité du phénomène, mais aussi les nuances que nous devons apporter devant l'aspect révolutionnaire des médias socionumériques. Les acteurs du *gatekeeping* changent, car plus de citoyens ont la possibilité de créer et de partager du contenu, en s'inspirant à même les sources d'information brute. Toutefois, notre recherche démontre la prégnance qu'occupent les médias de masse même sur Twitter, reconduisant en partie les rapports d'influence et les effets d'*agenda-setting* qui existent hors ligne.

Mots-clés : *agenda-setting*, *gatekeeping*, Twitter, médias socionumériques, mot-clic (*hashtag*).

## INTRODUCTION

Le nouveau contexte des médias socionumériques remet en question des paradigmes en matière d'information, principalement à cause de l'essor des nouveaux rapports communicationnels bidirectionnels qui s'installent progressivement. Ces nouveaux rapports semblent redistribuer des pouvoirs d'influence qui auparavant étaient réservés aux acteurs des médias de masse. Des observateurs de la scène médiatique ont tôt fait d'y voir un potentiel et de s'emballer sur la place que pourraient prendre les médias socionumériques dans l'émancipation des individus. Par contre, une analyse plus large de la situation nous permet d'émettre quelques réserves. Pour comprendre les réticences, nous choisissons de nous référer à *L'ordre du discours* de Michel Foucault (1971). Selon cette approche, les rapports de pouvoir sont imbriqués dans les structures composées d'un ensemble de règles et de dispositifs qui reconduisent les pouvoirs dans les institutions. Ce que nous anticipons avec les médias socionumériques est la reconduction des rapports de pouvoir de la sphère des médias traditionnels.

Pour bien saisir la problématique, nous proposons la réévaluation d'une théorie qui sert depuis les années 1970 à étudier l'influence des médias de masse : la théorie de l'*agenda-setting* conceptualisée par McCombs et Shaw lors de la publication de l'article « The agenda-setting function of mass media » (1972). Cette théorie a rapidement fait sa place dans le champ des études en communication et en politique pour expliquer et mesurer les effets des médias de masse par rapport aux différents enjeux sociopolitiques sur l'agenda public, en plus de s'associer à divers concepts et théories connexes. L'*agenda-setting* repose sur le principe de la construction d'un agenda médiatique qui agit presque à sens unique en influençant par la suite d'autres



agendas selon divers facteurs. L'ensemble de règles et de structures sur lequel son fonctionnement s'appuie rappelle les rapports de pouvoir foucaldiens, où les institutions, les médias de masse dans notre cas, tirent parti de ces règles et structures pour renouveler leur influence. En ce sens, les principes de base doivent être reconsidérés étant donné les nouvelles possibilités des médias socionumériques, qui permettent à leurs utilisateurs de défier ces rapports en créant et en partageant du contenu sans barrière apparente.

Le réseau Twitter, lancé en 2006, incarne parfaitement l'essor des médias socionumériques et représente l'espoir d'une visibilité accrue pour des sujets peu traités par les médias de masse.

Nous proposons ainsi d'évaluer les liens entre l'*agenda-setting* et Twitter par une étude de cas de six mots-clics (*hashtags*). Notre mémoire tentera d'apporter une perspective concrète à propos des rapports d'influence sur Twitter grâce à un repérage objectif de mots-clics traitant de l'actualité sociopolitique québécoise francophone par une observation participante périphérique et grâce à une analyse de contenu de ceux-ci.

Nous sommes d'avis que de repenser l'*agenda-setting* en tenant compte de Twitter et de ses 242 millions d'utilisateurs actifs<sup>1</sup> est essentiel à la compréhension du cycle médiatique actuel et de l'essor des médias socionumériques. Cette recherche permettra également de mieux saisir la circulation et le contrôle de l'information dans ce contexte et dressera un portrait plus précis des acteurs-clés et des processus de mise en visibilité des sujets d'actualité.

Dans un premier temps, nous exposerons notre problématique, qui fait des liens entre l'émergence des médias socionumériques et les enjeux que cela sous-tend en matière

---

<sup>1</sup> [PeerReach](#), octobre 2013

de contrôle de l'information. Il sera ensuite question, dans un deuxième temps, de bien expliquer le cadre théorique sur lequel repose ce mémoire, en étalant la théorie de l'*agenda-setting* et ses composantes, dont le *gatekeeping*, concept-clé pour comprendre l'évolution de la théorie. Dans un troisième temps, nous ferons part de notre démarche méthodologique en décrivant chaque étape de notre stratégie de recherche. Cela nous permettra de recueillir des résultats que nous présenterons et analyserons dans un quatrième temps. Nous terminerons par une discussion de ces résultats qui s'ouvrira sur des perspectives plus larges.

Au final, ce mémoire cherche à comprendre le phénomène actuel qu'est l'essor des médias socionumériques dans le paysage médiatique, causant potentiellement un glissement dans les rapports d'influence. Nous tentons de faire la lumière sur la situation qui, d'un côté, est perçue comme une révolution dont les résultats mèneraient à une forme d'émancipation et, de l'autre côté, comme une reproduction des structures de pouvoir ne conduisant à rien de concret. La théorie de l'*agenda-setting* occupe ici un rôle double, puisque, d'une part, nous souhaitons l'utiliser pour étudier les enjeux en cours et regarder les rapports de pouvoir et, d'autre part, nous voulons confronter épistémologiquement cette théorie et la mettre à l'épreuve dans le contexte actuel.



## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

Les effets des médias de masse ont depuis longtemps intéressé les chercheurs en sociologie. D'abord, la recherche béhavioraliste, dès les années 1920, qui applique les résultats du béhaviorisme de Pavlov aux sciences sociales, s'est penchée sur l'influence des médias de masse sur les individus (Gingras, 2003, p. 16) : « le béhaviorisme s'inscrit dans un contexte de perfectionnement des méthodes en sciences sociales fondé sur le positivisme » (Ibid.). Dès lors, des chercheurs, membres de l'École de Columbia en tête, souhaitent mesurer le contrôle des médias de masse sur l'opinion publique « décrit comme la théorie des effets de masse, des effets directs ou encore de la seringue hypodermique » (Ibid.).

Au fil du temps, d'autres études s'intéressent plutôt à l'influence personnelle comme l'une des sources principales de formation de l'opinion. C'est Katz et Lazarsfeld (1955) qui sont le plus souvent cités en exemple, avec, entre autres, leur théorie du *two-step flow of communication* : ils mettent en valeur les leaders d'opinion et la « dynamique de l'influence des médias par l'intermédiaire des relations interpersonnelles » (Ibid., p. 17) pour expliquer la formation de l'opinion publique.

En rupture avec ces deux principaux modèles, McCombs et Shaw (1972) ont conceptualisé une nouvelle façon d'envisager les effets des médias de masse dans la société par la théorie de l'*agenda-setting* : « the ultimate goal of agenda-setting theory [is] a comprehensive view of mass communication and public opinion in the

life of each community and nation. » (McCombs, 2004, p. 32) Ils attribuent une inévitable (et non préméditée) influence des médias, mais sortent également de la perception des journalistes « neutres », du genre « we just report the news about what is happening in the world » (Ibid., p. 21). Pour les deux professeurs de la North Carolina University, l'influence des médias s'identifie par la force qu'ils exercent sur l'agenda public grâce à la prépondérance des sujets couverts.

Anne-Marie Gingras résume bien leur théorie : « les médias ne dictent pas la pensée des gens, croient-ils, mais indiquent les sujets sur lesquels les citoyens et les citoyennes doivent pouvoir opiner. L'agenda des médias, c'est-à-dire la liste des préoccupations socialement ou politiquement importantes, devient l'agenda des individus » (2003, p. 20).

Les médias dans cette optique, sans toutefois exercer un rôle d'influence directe, peuvent réellement contribuer à la formation de l'opinion publique grâce au cadrage médiatique (*framing*) qui indique au public non pas *quoi* penser, mais plutôt à *quoi* penser.

Le courant d'études des médias a été pensé et élaboré dans un contexte où les quotidiens, la radio et la télévision régnaient en maîtres dans la vie des gens. Cependant, aujourd'hui, la situation semble grandement changée avec l'émergence des médias socionumériques, nous amenant à nous interroger sur la pertinence de la théorie de l'*agenda-setting*. Dans ce premier chapitre, nous proposons donc les bases de notre questionnement qui serviront à cerner notre problématique.

### 1.1 L'émergence des médias socionumériques

L'essor exponentiel des nouvelles technologies au cours des dernières années, menant entre autres à la création d'Internet et à son ouverture au grand public, semble

remettre en question certaines des pratiques journalistiques et éditoriales. Il en résulte également des transformations dans les modes de communication, comme le passage d'une communication de masse (*one-to-many*) vers une communication *many-to-many* (Cardon et Granjon, 2010, p. 82). Ces changements soulèvent alors des questions quant à la problématisation des théories « traditionnelles » en ces nouveaux contextes communicationnels.

Manuel Castells en appelle même à un nouveau paradigme intégrant plus explicitement les technologies de l'information, qu'il qualifie de révolution :

My starting-point [...] is that, at the end of the twentieth century, we lived through one of these rare intervals in history [...] characterized by the transformation of our "material culture" by the works of a new technological paradigm organized around information technologies. (Castells, 2010, p. 28)

Castells y dresse le portrait d'un nouveau mode de communication hérité du courant cybernétique et décrit maintenant notre monde comme une « société en réseau » (*network society*) : un monde interconnecté, où les technologies de l'information définissent les rapports de communication. Il cible Internet comme une résultante importante de cette révolution : « The convergence of all these electronic technologies into the field of interactive communication led to the creation of the Internet, perhaps the most revolutionary technological medium of the Information Age » (Ibid., p. 45).

L'une des caractéristiques qu'il utilise pour présenter ce nouveau paradigme est « the networking logic of any system or set of relationships using these new information technologies » (Ibid.). Il insiste aussi sur la plus grande flexibilité permise de même que sur la convergence croissante de nouvelles technologies en systèmes hautement intégrés à l'intérieur desquels les anciennes technologies se fondent. L'essor des technologies numériques esquisse donc en ce sens une frontière entre sa possibilité

d'émancipation et son pouvoir d'aliénation : « This is because flexibility could be a liberating force, but also a repressive tendency if the rewriters of rules are always the powers that be » (Ibid., p. 70). Citant Geoffrey Mulgan, « Networks are created not just to communicate, but also to gain position, to outcommunicate » (Ibid., p. 71), Castells met le doigt sur l'un des enjeux principaux de l'émergence des médias socionumériques : le contrôle et la visibilité de l'information.

José van Dijck insiste aussi sur les changements en cours : « The transformation from networked communication to "platformed" sociality, and from a participatory culture to a culture of connectivity, took place in a relatively short time span of ten years » (Dijck, 2013, p. 4-5). La Néerlandaise plaide donc pour une *culture of connectivity* : « All platforms combined constitute what I call the ecosystem of connective media – a system that nourishes and, in turn, is nourished by social and cultural norms that simultaneously evolve in our everyday world. » (Ibid., p. 21)

Cette *culture of connectivity* représente la façon dont les médias socionumériques transforment nos manières de communiquer et de connecter ainsi que la façon qu'ils tendent à dessiner une nouvelle économie basée sur les percées technologiques. L'Internet en ce sens semblerait de plus en plus dominé par des groupes aux intérêts pécuniaires et aux visées mondiales. Originellement inspiré par la contre-culture pour être le fruit de productions *peer-to-peer*, Internet a rapidement fait la place au marché des *start-ups* en quête de profit : « This "networked public sphere" was fundamentally different from the existing public and would "emerge alongside" the commercial mass-media markets » (Ibid., p. 14). On se demande aujourd'hui quelle visibilité peut occuper un discours divergent ou marginal dans un espace, initialement voué à être alternatif (Ibid., p. 15), mais où « la publicité envahissante sur les réseaux électroniques renvoie à la promotion du bonheur par la consommation, typique du système capitaliste » (Gingras, 2006 p. 255). De cette façon, Gingras estime que « la



majorité des usages s'inscrivent dans une perspective de consommation ludique et non dans une perspective politique » (Ibid.).

Dans ce contexte, que l'on envisage les médias socionumériques selon Castells ou selon Dijck, leur essor n'a rien de négligeable. Ces deux points de vue mettent en lumière les bouleversements qu'ils projettent dans les théories de la communication. En matière d'*agenda-setting*, cela pourrait avoir des répercussions dans le paysage médiatique si nous pensons aux sites Internet qui présentent des nouvelles d'actualité. À titre d'exemple, déjà, un projet universitaire s'est penché sur le pluralisme de l'information offert sur Internet. En 2012, le projet français IPRI (Internet : Pluralisme et redondance de l'information) s'est attardé à évaluer la présence des médias sur Internet et la diversité de l'information en recensant et catégorisant d'abord 209 sites médiatiques français (Marty *et al.*, 2012). L'équipe de chercheurs sous la direction de Frank Rébillard a ainsi réparti les sites dans les quatre catégories suivantes :

- Médias en ligne : le déploiement de la presse écrite sur la toile
- Sites natifs d'Internet : sites exclusivement sur Internet (« pures players »)
- Blogues : publications individuelles exclusivement sur Internet
- Infomédiaires : regroupement automatisé d'information (ex. : Google Actualités)

L'équipe a ensuite pu procéder à la collecte de plus de 37 500 articles pendant une période de 10 jours en mars 2011. Elle a finalement effectué une classification des articles en sujets d'actualité. Cette étude révèle des faits importants quant au pluralisme sur Internet. Principalement, elle « met en relief une dichotomie permanente entre l'ultra-médiatisation de certains sujets et la dissémination de sujets peinant à trouver une visibilité en dehors de leurs sources d'origine » (Ibid., p. 63). Ainsi, ajoute-t-on, « selon qu'ils s'inscrivent pleinement dans le courant médiatique dominant, ou à l'inverse dans une information alternative, ou encore qu'ils soient à

l'interface entre *mainstream* et originalité éditoriale, les sites concourent à dessiner des territoires informationnels spécifiques. » (Ibid., p. 63)

Les chercheurs en arrivent ainsi à la conclusion qu'Internet permet d'un côté « une plus-value informationnelle », mais qu'il participe également à un « re-traitement » de l'information (Ibid.). L'espoir d'un espace alternatif que certains allouent à Internet en est donc quelque peu atténué à la lumière de cette étude, où l'on estime qu'on est « bien loin d'une "peaceful market-place of ideas" » et que le web « constitue une arène où différents acteurs se livrent une compétition pour l'accès à une tribune médiatique. » (Ibid., p. 32) Selon ces chercheurs, une tendance semble alors déjà se dessiner dans l'écosystème médiatique en ligne, ou à tout le moins en France.

Dès lors, l'émergence des médias socionumériques permet entre autres d'ouvrir de plus en plus grand une porte vers la participation du public aux contenus médiatiques. Il y a d'abord une certaine volonté de participer aux débats publics, ce que Couldry, Livingstone et Markham appellent *public engagement*, mais qui se traduit dans les médias socionumériques : « as citizens, we share an orientation to a public world where matters of shared concern are, or at least should be, addressed: we call this orientation 'public-connection'. » (Couldry, Livingstone et Markham, 2007, p. 3) La *public-connection* est principalement soutenue par la convergence des médias permise par les technologies émergentes, mais n'est pas nécessairement nouvelle en soi :

In any case, technological change is not the only factor, since history, in the sedimented form of habits of news consumption, remains vital in shaping how change occurs: so the older habit, for example, of watching TV news bulletins at a fixed time and having a newspaper delivered to one's door is not trivial, even if it is destined to decline, even disappear, in long-term. (Ibid., p. 19-20)



La nouvelle technologie peut, par contre, devenir un catalyseur de cet engagement. Katz et Rice (2002, p. 328) soutiennent en effet que l'Internet fournit des ressources favorisant les utilisateurs dans la poursuite de leurs objectifs et intérêts : « the Internet is gradually playing an increasingly important role in extending and enriching people's ability to learn about news and topics of interest to them. » (Ibid., p. 332) Cet intérêt à chercher de l'information peut également se traduire en un plus grand engagement civil et communautaire : « Individuals follow their self-interest, which leads them to interact with others. This interaction leads to the creation of new information and forms of organization. » (Ibid., p. 353) Ils expliquent cela principalement par trois facteurs généraux : « (1) the individual situated in a social-opportunity structure, (2) the nature of digitalized information, and (3) the network of networks that has been created and is now known as the Internet. » (Ibid., p. 343)

En fin de compte, cette utilisation peut même avoir une incidence sur leurs opinions : « as people use the Internet increasingly as a source for news and information, the quality of news they find will be more specific for their interests and will encourage them to change their policy view. » (Ibid., p. 335)

## 1.2 Twitter et la participation

L'engagement sur les médias socionumériques est particulièrement visible avec la plateforme socionumérique Twitter, grâce à ses fils agrégateurs, ses fonctions de *following* et de *retweet*. Elle provoquerait, du même coup, des changements dans les pratiques journalistiques et éditoriales. Rappelons-nous le principe de Twitter : les utilisateurs s'y inscrivent afin de partager de courtes publications (des *tweets*, en moins de 140 caractères) à ses abonnés (*followers*) pour ensuite « suivre » d'autres utilisateurs et ainsi voir leurs publications dans un fil agrégateur en temps réels. Le terme *microblogging* est associé à ce style de publication.

Rieder et Smyrnaio, dans le cadre du projet IPRI, se sont intéressés à cette plateforme. Ils s'avancent sur le concept d'« infomédiation sociale » pour expliquer les échanges sur Twitter. Celle-ci :

[I]mplique deux composantes : premièrement des plateformes numériques de sociabilité, qui doivent remplir les trois conditions d'un SNS ou Social Networking Site; deuxièmement, des communautés ou des regroupements ponctuels d'internautes qui désirent partager et commenter des contenus d'actualité. (Rieder et Smyrnaio, 2012, p. 107-108)

En se référant à différents auteurs, Rieder et Smyrnaio parlent d'« “écosystème conversationnel” où différents niveaux de discours s'entremêlent et les flux d'information sont continus » (Ibid., p. 107). De plus, ajoutent-ils, « l'usage de Twitter se caractérise par un contexte de communication instable (*context collapse*) dans lequel les visées communicationnelles et les audiences potentielles se superposent. » (Ibid.) Cela diffère donc des perceptions de « discussion interpersonnelle » ou de « diffusion médiatique de masse (*broadcast*) » auxquelles on pourrait associer les médias socionumériques.

Selon les chercheurs, cela entrouvrirait ainsi une porte à de nouveaux acteurs qui pourraient agir sur le contenu médiatique :

Désormais, la présence massive sur Twitter de personnes et d'organisations particulièrement intéressées par l'actualité et/ou engagées dans la vie politique (médias, journalistes, blogueurs, activistes, militants politiques, ONG, etc.), fait de lui un outil indispensable au système de production des nouvelles en réseaux. (Ibid., p. 109)

Les résultats tirés de leur étude concluraient à une augmentation de la diversité des nouvelles et de leur visibilité : « une partie non négligeable des utilisateurs de Twitter trouve sur ce réseau socionumérique le moyen de mettre en avant des informations de

nature politique délaissées ou même ignorées par les grands médias. » (Ibid., p. 129) Car, en effet, selon un rapport de *State of the Media* en 2012, de plus en plus de citoyens s'informent grâce aux contenus partagés ou créés par d'autres utilisateurs sur Twitter ou Facebook : « presque un internaute étatsunien sur dix déclare suivre très régulièrement les recommandations concernant l'actualité » (Ibid., p. 110). Même constat en France, où « 15 % des personnes interrogées ont déclaré s'informer sur la campagne électorale [de l'élection présidentielle de 2012] par le biais de ces deux services » (Ibid., p. 110).

L'utilisation de Twitter ferait désormais partie, selon Alfred Hermida, d'un « "journalisme ambiant" dans lequel les citoyens et les journalistes co-produisent des fragments d'information qui, agrégés par les médias, font l'actualité » (Ibid., p. 109). En ce sens, la fonction de *retweet* – les utilisateurs qui republient des *tweets* intéressants de leurs amis – qui contribue à la diffusion des contenus est vite devenue une fonction populaire et qui génère beaucoup de trafic sur Twitter (Dijck, 2013, p. 71). Cette même fonction peut aussi favoriser l'engagement et la participation à des conversations diffuses. (Rieder et Smyrniaios, 2012, p. 133) Rieder et Smyrniaios ajoutent que « ce phénomène peut aboutir à l'élargissement du spectre politique et d'opinions auquel ces individus sont confrontés », car l'utilisateur se retrouve souvent exposé indirectement ou « en contact non recherch[é] avec des contenus d'actualité qui s'apparente à une forme de sérendipité » (Ibid., p. 111). Ainsi, selon les chercheurs, au-delà des échanges individuels au niveau micro, il existerait un niveau macro qui ressemble à « un agenda thématique construit collectivement et largement partagé » (Ibid., p. 133-134).

Toutefois, l'usage de Twitter n'est pas réservé qu'aux amateurs. Une citation de Brian Solis est éloquente : « It has even been said that news no longer breaks, it tweets ». (An *et al.*, 2011, p. 1) En effet, les médias de masse et journalistes professionnels y voient également une tribune sur laquelle ils peuvent gagner

davantage de visibilité. An *et al.*, à la suite d'une étude sur le paysage médiatique sur Twitter en 2011, soutiennent cette affirmation : « we identified several key changes in journalistic conventions and cultures taking place in this new world, including active participation of media journalists and audience members and increased diversity of information distributed via social contacts. » (Ibid., p. 8) Dans cet ordre d'idées, Rieder et Smyrnaioi parlent aussi de l'utilisation de Twitter par les journalistes : « dans une enquête universitaire auprès de 667 journalistes britanniques, 70 % d'entre eux déclarent utiliser Twitter dans leur activité professionnelle quotidienne pour chercher des sources et des informations et pour promouvoir leur production. » (Rieder et Smyrnaioi, 2012, p. 110)

### 1.3 Le problème en général et la question principale

L'émergence des médias socionumériques ravive les questions des limites établies par les médias de masse et relance les perspectives d'une plus grande diversité des sources d'information. Cependant, les quelques recherches, qui peinent à faire la lumière sur les questions de pluralisme et de contrôle de l'information, réduisent graduellement les hautes attentes faites envers les « nouveaux médias ». Dans ce contexte, nous nous interrogeons quant à la pertinence de la théorie de l'*agenda-setting* pour éclairer les rapports de pouvoir d'aujourd'hui et quant à la dominance des institutions traditionnelles, les médias de masse, sur la mise à l'agenda des problèmes publics. Cela soulève des questions à savoir si Twitter participe à une redistribution des rapports d'influence dans la sphère publique ainsi qu'à une redéfinition des notions de construction de l'*agenda-setting* ou si, au contraire, il reproduit les rapports d'influence et en prolonge l'effet d'*agenda-setting*. Plus précisément, ce que nous souhaitons comprendre dans cette étude, ce sont les règles qui changent avec l'essor de Twitter. En clair, y a-t-il de nouveaux rapports



d'influence en matière d'*agenda-setting* liés aux règles de fonctionnement et aux pratiques au sein de Twitter?

Dès lors, les questions du pluralisme et du contrôle de l'information refont surface. Si un agenda médiatique existe toujours et qu'il parvient encore à infiltrer l'agenda public, nous devons aussi nous demander qui sont les acteurs qui participent à la reconduction des rapports d'influence.

La remise en question des effets de l'*agenda-setting* et de la théorie développée par McCombs et Shaw est aujourd'hui plus pertinente que jamais. Les recherches ont montré par le passé toute leur importance pour analyser les dynamiques de l'agenda public et la formation d'opinion. Par contre, peu de recherches incluent la nouvelle dynamique des médias socionumériques, ce pour quoi d'ailleurs une longue revue de littérature est impossible.

La clé pour comprendre ce contexte, selon nous, est de bien définir le *gatekeeping* et son rôle dans la théorie de l'*agenda-setting*. Le cadre théorique, expliqué dans le prochain chapitre, s'appuie alors sur l'évolution de la théorie de l'*agenda-setting* et des notions de *gatekeeping* jusqu'à aujourd'hui.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

Comme vu dans le chapitre précédent, notre étude se penchera principalement sur la théorie de l'*agenda-setting* afin d'évaluer sa pertinence dans le contexte de l'essor des médias socionumériques.

Nous commencerons par définir la théorie principale selon McCombs et Shaw tout en montrant son origine et son évolution. Nous continuerons en étayant davantage la théorie par la présentation de concepts connexes qui ont contribué au fil du temps à bonifier la théorie de l'*agenda-setting* en la rendant plus à même de comprendre les dynamiques communicationnelles et sociopolitiques. Nous terminerons par la présentation d'un dernier concept qui est lié presque intrinsèquement à la théorie de l'*agenda-setting* et qui permet encore mieux d'expliquer les changements en cours en la matière : le *gatekeeping*. Cela nous plongera au cœur de l'enjeu principal, soit le contrôle de l'information et du discours ainsi que les rapports d'influence.

Cet approfondissement de l'*agenda-setting* et du *gatekeeping* nous servira de cadre de références et nous permettra de construire des sous-questions de recherche qui alimenteront la question principale soulevée dans la problématique.



## 2.1 Les débuts de l'*agenda-setting*

La première étude sur les effets de l'*agenda-setting* date de 1968 avec la rencontre entre Donald Shaw et Maxwell McCombs (McCombs, 2004). Les deux professeurs étaient d'abord préoccupés par les effets des médias sur les intentions de vote et les orientations des débats politiques. McCombs (Ibid., p. 3) explique que la source de leur réflexion concernant l'influence des médias remonte à Walter Lippmann et son ouvrage *Public Opinion* (1922) dans lequel il écrit le chapitre « The World Outside and the Pictures in our Heads ». McCombs y reconnaît la prémisse et l'origine du concept de l'*agenda-setting* bien que Lippmann ne le nommait pas ainsi : « his thesis is that the news media, our windows to the vast world beyond direct experience, determine our cognitive maps of the world. » (Ibid., p. 3) Lippmann y voyait un « pseudo environnement » à partir duquel se formait une opinion publique.

Ainsi, la première étude, la Chapel Hill Study, avait comme objet de recherche les élections présidentielles étatsuniennes de 1968 et explorait l'influence des médias de masse sur l'opinion publique. Les objets de recherche dans le cadre d'études sur l'*agenda-setting* varieront beaucoup avec les années, mais auront toujours comme thématique centrale les effets des médias de masse sur l'agenda public et l'opinion publique. Ces effets sont décrits par McCombs (Ibid., p. 1) comme suit :

Through their day-by-day selection and display of the news, editors and news directors focus our attention and influence our perceptions of what are the most important issues of the day. This ability to influence the salience of topics on the public agenda has come to be called the agenda-setting role of the news media.

En influençant les perceptions et l'opinion publique, les effets de l'*agenda-setting* peuvent donc transparaître sur l'agenda public qui peut, en ce sens, être définit

comme « l'ensemble de problèmes faisant l'objet d'un traitement, sous quelque forme que ce soit, de la part des autorités publiques et donc susceptibles de faire l'objet d'une ou plusieurs décisions » (Garraud, 1990, p. 27). Dès lors, les premières études sur l'*agenda-setting* portaient sur le transfert de la prépondérance (*salience*) de l'agenda médiatique sur celui du public. Selon McCombs et Shaw (1972), « agenda-setting refers to the idea that there is a strong correlation between the emphasis that mass media place on certain issues [...] and the importance attributed to these issues by mass audiences » (cité par Scheufele et Tewksbury, 2007, p. 11).

Les *issues* seront traités par les médias comme des *sujets d'actualité*. Ce que nous entendons par cela est « un fait, une expérience passée au prisme d'un cadrage médiatique primaire, en amont du cadrage secondaire choisi pour le traiter. » (Marty *et al.*, 2012, p. 40) Notons ici que ce terme se distingue d'une simple « information », où cette dernière prend trois sens importants à considérer. D'abord, une définition qui nous vient de l'approche cybernétique envisage l'information comme « une mesure de l'organisation d'un système : mesure de l'organisation d'un message » (Le Coadic, 2004, p. 5). Puis, une autre définition déclare l'information comme « une connaissance inscrite (enregistrée) sous forme écrite (imprimée ou numérisée), orale ou audio-visuelle sur un support spatio-temporel », qui « comporte un élément de sens », « une signification transmise à un être conscient par le moyen d'un message inscrit sur un support » (Ibid., p. 6). Enfin, pour les journalistes, l'information peut être une représentation de la réalité : « c'est autour de l'information que s'organise et se construit leur perception d'une réalité. C'est l'information qui constitue pour eux la voie d'accès à la connaissance du réel. » (Ferenczi, 2007, p. 7) Plus précisément, c'est « un fait social qu'un ou plusieurs journalistes choisissent de mettre en évidence [...] ». Ce fait social [...] n'est pas un « fait brut » qu'il suffirait d'observer de l'extérieur. Il est « construit » par les journalistes, sur la base de données qui sont, par elles-mêmes, dépourvues d'intelligibilité. » (Ibid.) Le terme *sujet d'actualité* que nous emploierons va au-delà du terme « information », puisqu'il comporte la notion de cadrage et qu'il

n'est pas propre à un journaliste, mais plutôt à un système. Les *sujets d'actualité* rassemblent plusieurs *informations*, les traitent en *nouvelles* pour ouvrir une fenêtre sur une réalité.

Avec l'évolution de la théorie de l'*agenda-setting*, nous savons maintenant que l'influence de la prépondérance des sujets d'actualité de l'agenda médiatique se fait sentir au moins à deux niveaux : d'abord par leur sélection et leur mise en visibilité et ensuite par l'angle de traitement qui leur est donné : « The first level is, of course, the transmission of object salience. The second level is the transmission of attribute salience. » (McCombs, 2004, p. 70) Si le premier niveau nous indique *à quoi penser*, le deuxième nous indique un peu plus *comment penser* à propos des sujets d'actualité (*issues*) (Ibid., p. 71). Ce deuxième niveau est caractérisé par les *attributes*, selon McCombs (Ibid., chapitre 5-6), qui sont des éléments reliés à un sujet en particulier sur lesquels les médias vont insister dans le traitement de l'information. Tout comme dans le premier niveau (la sélection des sujets), le choix des *attributes* aux dépens d'autres contribuera à cadrer le débat : « specific aspects of media content about public affairs are explicitly linked to the shape of public opinion. » (Ibid., p. 85)

Ce deuxième niveau est très lié au concept de *framing*, ou cadrage : « McCombs and Ghanem explored the convergence of agenda-setting and framing by depicting frames as the transfer of attribute salience. » (Parmelee et Bichard, 2013 p. 170) Selon Entman :

[T]o frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described. (Ibid., p. 168)

Scheufele et Tewksbury abondent en ce sens : « Framing [...] is based on the assumption that how an issue is characterized in news reports can have an influence

on how it is understood by audiences. » (Scheufele et Tewksbury, 2007, p. 11) L'*attribute agenda-setting* s'inscrit alors dans un courant plus critique de l'analyse des médias : « this new approach [...] examines the patterns of emphasis and tone in media messages and the consequences of these attribute agendas for public thought and behaviour. » (McCombs, 2004, p. 96-97)

Tel que mentionné dans le chapitre précédent, l'*agenda-setting* accorde de cette façon une forte influence aux médias, mais pas dans le sens de la « seringue hypodermique » (Scheufele et Tewksbury, 2007, p. 10). On lui attribue toutefois un rôle important : « agenda-setting does assign a central role to the news media in initiating items for the public agenda. » (McCombs, 2004, p. 6). L'information transmise par les médias et la manière qu'elle est transmise au public jouent donc un rôle-clé dans la création du pseudo environnement décrit par Lippmann (Ibid.).

## 2.2 La construction de l'agenda médiatique

Une fois que l'on connaît les effets de l'*agenda-setting* par l'agenda médiatique, il importe également de se questionner sur la construction de l'agenda médiatique. D'abord, McCombs le compare à un oignon : « The concentric layers of the onion represent the numerous influences at play in the shaping of the media agenda which is the core of the onion. » (Ibid., p. 98) Il identifie principalement dans sa métaphore trois couches qui enveloppent l'agenda médiatique : les sources de nouvelles, les autres médias et les normes journalistiques. Ainsi, à l'extérieur, trouve-t-on les sources habituelles des médias : les documents officiels émanant des gouvernements, les groupes de pression, porte-parole de tout acabit, etc. Cette couche est souvent représentée par des professionnels en relations publiques qui ne ménagent aucun effort pour atteindre le cœur de l'agenda médiatique : « these communication professionals subsidize the efforts of news organizations to cover the news by



providing substantial amounts of organized information, frequently in the form of press release prepared in the exact style of news story. » (Ibid., p. 102) Au milieu, nous retrouvons l'interinfluence des différents médias, que McCombs appelle *intermedia agenda-setting* : « The elite news media frequently exert a substantial influence on the agenda of the other news media. » (Ibid., p. 113) Il explique cette résultante par la façon qu'ont les journalistes de s'observer entre eux pour valider leur propre jugement et de s'assurer de ne rater aucune information importante. Puis, les normes et traditions journalistiques font normalement figure de dernière barrière avant qu'un sujet d'actualité se retrouve à l'agenda médiatique. Il s'agit des codes de déontologie des journalistes, de principes comme la recherche de l'objectivité, mais aussi des valeurs personnelles du journaliste ou de l'éditeur.

Ensuite, Hassenteufel propose une autre vision de l'*agenda-setting* que le modèle de McCombs et Shaw, nous permettant d'en saisir également la construction et les motivations. Pour cela, il identifie trois dynamiques de la publicisation et de la mise à l'agenda d'un problème qui « facilit[e] sa prise en charge par des autorités publiques » (Hassenteufel, 2010, p. 51) : la mobilisation, la médiatisation et la politisation. Ici, l'on :

[S]uppose de prendre en compte notamment les logiques de mobilisation collective, de médiatisation et de politisation, [...] et conduit à élargir le spectre des acteurs aux mouvements sociaux, aux médias et aux élus. L'ensemble de ces acteurs participe ainsi au cadrage de l'action publique, y compris dans sa phase décisionnelle, en formulant et en construisant des problèmes publics. (Ibid.)

La première correspond à des « groupes plus ou moins fortement organisés » à la recherche du soutien de l'opinion publique « afin de faire pression sur l'État » (Ibid.). La deuxième, découlant souvent de la première, concerne les « logiques du champ médiatique » (Ibid., p. 52) soit le modèle initial de McCombs et Shaw. La troisième dynamique, c'est le rapport avec les « bénéfices politiques (électoraux, symboliques,

stratégiques...) attendus » (Ibid.). Ces trois dynamiques sont imbriquées les unes dans les autres et nous permettent de saisir les nuances de la distribution des pouvoirs d'influence. Il s'agit ici d'une question de visibilité, car les « problèmes doivent lutter pour occuper un espace dans les arènes publiques. Cette compétition est permanente; [ils] doivent à la fois lutter pour entrer et pour rester sur l'agenda public » (Ibid., p. 51).

McCombs et Hassenteufel nous éclairent ici sur les dynamiques à l'intérieur même de la construction menant à l'*agenda-setting*. D'autres concepts élargiront notre vision de la théorie de l'*agenda-setting*.

### 2.3 L'évolution de l'*agenda-setting* : *agenda-building*, *need for orientation* et l'effet de *priming*

Dans ses débuts, la théorie de l'*agenda-setting* fut critiquée pour son « modèle binaire et mécaniste mettant en jeu la relation médias-public » (Gingras, 2003, p. 20). Cela conduit plusieurs à présenter des ajouts au modèle pour le rendre plus complet. Entre autres, Lang et Lang ont proposé l'*agenda-building*, qui « constitue un modèle triangulaire et dynamique; il y a influence mutuelle entre les médias, les décideurs et la population. » (Ibid.) Selon eux, les études basées sur le modèle de l'*agenda-setting* ne prennent pas en considération les connaissances du public sur un sujet donné, ce qui mène à une compréhension moins complète du tableau médiatique : « plus un sujet semble familier du public, moins la couverture médiatique a besoin d'être importante pour que le sujet s'impose comme priorité et moins grande est l'influence dans la formation des opinions » (Ibid., p. 20-21).



Cette faiblesse a été soulevée par d'autres, qui ont formulé le concept de *need for orientation*. C'est en effet un autre concept qui est venu se greffer à la théorie principale au fil des recherches. Il s'agit ici d'inclure dans le processus les prédispositions du public. En matière de débats publics, comme dans d'autres sphères, les individus ressentent un besoin d'information plus ou moins variable d'un à l'autre : « *need for orientation is a psychological concept, which means that it describes individual differences in the desire for orienting cues and background information.* » (McCombs, 2004, p. 54) Par exemple, un besoin élevé d'orientation dans un public explique parfois le haut niveau de correspondance entre l'agenda médiatique et l'agenda du public.

L'effet de *priming* est une autre brique venant solidifier la théorie de l'*agenda-setting*. Selon Iyengar et Kinder, cette théorie s'intéresse aux limites des capacités cognitives de l'humain et la sélection de l'information : « *Attention is highly selective; people notice only particular features of special consequence [...] the impressions we form of others tend to be organized around a few central themes.* » (Iyengar et Kinder, 2010, p. 63) Selon Gingras, ces travaux « mettent en lumière l'existence de l'effet *priming*, selon lequel les sujets traités par les médias deviennent en quelque sorte les critères de références à l'aune desquels les personnages publics et les gouvernements sont traités » (Gingras, 2003, p. 20). Il s'agit donc des changements aux standards en matière d'évaluation politique : « *In assessing the performance of a government, a president, a policy, or a candidate, citizens can apply any number of standards.* » (Iyengar et Kinder, 2010, p. 63) En bref, l'effet de *priming*, selon Gingras, « s'appuie sur l'idée voulant que la prise de décision politique ne se fasse pas en fonction de l'ensemble des connaissances accumulées sur une question, mais que certains sujets surdéterminent la décision. » (Gingras, 2003, p. 20)

Que l'on pense à l'*agenda building*, au *need for orientation* ou à l'effet de *priming*, nombreuses sont les pierres à avoir été ajoutées à la théorie de l'*agenda-setting* ou à avoir été récupérées par ses différents théoriciens. Qu'il s'agisse de voir les différents rapports entre les médias, la population et les décideurs, de prendre en compte les prédispositions du public ou d'évaluer les changements dans les dynamiques ou dans les standards, ces approches et concepts connexes à l'*agenda-setting* auront contribué à son avancement. Toutefois, un autre concept majeur qui en est relié nous permet aujourd'hui de mieux étudier les dynamiques de l'*agenda-setting* en regardant le contrôle et la circulation de l'information : le *gatekeeping*.

#### 2.4 La clé : le *gatekeeping* et *L'ordre du discours*

La circulation et le contrôle de l'information sont des éléments à prendre en considération si nous souhaitons évaluer la pertinence de l'*agenda-setting* aujourd'hui, car, selon nous, il s'agit là d'un grand changement dans le domaine médiatique. Pour cela, il faut donc s'intéresser au *gatekeeping*, soit le rôle traditionnellement endossé par les médias « de rendre visible ce qu'ils considéraient comme public » (Cardon, 2010, p. 36) ce qui implique également de laisser de côté de l'information que l'on estime non digne d'être publiée (Singer, 2013, p. 2). En fin de compte, le public n'a souvent accès qu'à de l'information transformée : « Most of what people know comes to them "second" or "third" hand from the mass media or from other people » (McCombs et Shaw, 1972, p. 176).

Selon McCombs, en explorant le *gatekeeping*, nous nous questionnons sur la construction de l'agenda médiatique :

Gatekeeping, which describes and explains the flow of news from one media organization to another, was linked with agenda-setting theory in the early

1980s when scholars opened a new phase of intellectual map-making by asking 'Who sets the media's agenda?' (McCombs, 2004, p. 86)

Le *gatekeeping* agirait ici comme un intermédia (*intermedia*) autant sur le premier niveau de l'*agenda-setting* que le deuxième (Ibid.). S'intéresser à ce phénomène revient donc à s'intéresser en quelque sorte à la matière première des médias, les sources d'information ainsi qu'à son processus de circulation. De cette façon, le rôle des *gatekeepers* tel que démontré par les effets de l'*agenda-setting* peut s'avérer « décisif et envié » : il donne le pouvoir de rendre *publics* et *visibles* des discours (Cardon, 2010, p. 36) pour influencer, ultimement, sur les décisions de l'État.

McCombs y voit une question de pouvoir, surtout au deuxième niveau de l'*agenda-setting* : « Setting the agenda of attributes for an issue is the epitome of political power. Controlling the perspective of the political debate on any issue is the ultimate influence on public opinion. » (McCombs, 2004, p. 82)

Olivier Voirol, quant à lui, voit dans le *gatekeeping* une question de lutte pour la visibilité :

[L]es médias de communication canalisent en grande partie l'accès à la scène de visibilité et procèdent à une sélection de ce qui est digne de médiatisation. Mais ils contribuent également à délimiter le spectre de la visibilité médiatisée en excluant ce qui ne leur est pas digne d'attention publique. Leur rôle croissant dans la définition du pourtour de l'univers des apparences médiatisées a fait apparaître, on le sait, de nouvelles formes de pouvoir, mais aussi ouvert simultanément la voie à des pratiques de lutte visant la visibilité. (Voirol, 2005, p. 105)

Il attribue en ce sens « un rôle majeur » aux médias qui sont « soumis à des stratégies d'influence visant, pour les unes, la conquête de l'hégémonie symbolique, la quête des audiences réduites à leur pouvoir d'achat, pour les autres. » (Ibid.) Cela fait écho

à la définition que donne Jane Singer en parlant de « régime de contrôle » : « This role as gatekeeper [...] rests on an interaction of influences from the ideological to the individualistic, resulting in choices that are organizationally efficient and culturally acceptable inside and outside the newsroom. » (Singer, 2013, p. 2) Les choix idéologiques faits par les *gatekeepers* leur confèrent un pouvoir d'influencer ce qui circulera ou non dans le public.

Lorsque l'on aborde les luttes et le pouvoir, la théorie du *gatekeeping* n'est pas sans évoquer les idées de Foucault. En effet, lorsque l'on parle de discours, celui-ci y voit une question de pouvoir, c'est-à-dire de rapports de force : « Discourse does not simply translate reality into language; rather discourse should be seen as a system which structures the way that we perceive reality. » (Mills, 2003, p. 55) Avec Foucault, le discours n'échappe pas à un ensemble de dispositifs et de règles : « Discourse is regulated by a set of rules which lead to the distribution and circulation of certain utterances and statements. » (Ibid., p. 54). Dès lors, nous sommes face à une structure qui laisse place à peu de changements dans le discours :

Mais qu'on ne s'y trompe pas; même dans l'ordre du discours vrai, même dans l'ordre du discours publié et libre de tout rituel, s'exercent encore des formes d'appropriation de secret et de non-interchangeabilité. Il se pourrait bien que l'acte d'écrire tel qu'il est institutionnalisé aujourd'hui dans le livre, le système de l'édition et le personnage de l'écrivain, ait lieu dans une "société de discours" diffuse peut-être, mais contraignante à coup sûr. (Foucault, 1971, p. 42)

Le *gatekeeping* peut participer de cette façon à réguler l'ordre, car la sélection de l'information se fait avec des critères qui reproduisent un discours dominant : « dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité. » (Ibid., p. 10-11) Pour Foucault, des règles tacites



et implicites de production du contenu favorisent la dominance de discours et forment le tissu social :

La doctrine [...] tend à se diffuser; et c'est par la mise en commun d'un seul et même ensemble de discours que des individus, aussi nombreux qu'on veut les imaginer, définissent leur appartenance réciproque. En apparence, la seule condition requise est la reconnaissance des mêmes vérités et l'acceptation d'une certaine règle (Ibid., p. 44).

Nous pouvons tracer un parallèle avec les sujets d'actualité (*issues*), qui peuvent être conceptualisés comme des produits d'un ensemble de règles et de structures qui traitent des énoncés (l'information) en discours grâce à l'appui des médias. Dans la perspective de McCombs, ce sont les médias de masse qui fournissent les conditions de régulation où ils jouent trois rôles : « surveillance of the larger environment, achieving consensus among the segments of society, and transmission of the culture. » (McCombs, 2004, p. 134) Le rôle des *gatekeepers* contribue alors au processus d'*agenda-setting* en augmentant la reconnaissance des *issues* : « The process of agenda-setting [...] is a significant part of the surveillance role, contributing substantial portions of our pictures about the greater environment » (Ibid.).

De cette façon, les discours deviennent diffus et continus avec la reconnaissance des individus ou d'un public, qui y voient des énoncés légitimes. C'est là où se trouve le « vrai », la fenêtre sur la « réalité » :

Il se peut toujours qu'on dise le vrai dans l'espace d'une extériorité sauvage; mais on n'est dans le vrai qu'en obéissant aux règles d'une « police » discursive qu'on doit réactiver en chacun de ses discours. La discipline est un principe de contrôle de la production du discours. Elle lui fixe des limites par le jeu d'une identité qui a la forme d'une réactualisation permanente des règles. (Foucault, 1971, p. 37-38)

Ce pouvoir ne s'appuie pas sur la répression, mais bien sur des rapports de pouvoirs transposés en discours et endossés par une majorité d'individus. Selon Foucault, les individus ne sont pas des innocents passifs, mais des agents actifs qui peuvent contester le pouvoir tout en contribuant au maintien des discours dominants (Mills, 2003, p. 34). Il s'agit de luttes qui font partie intégrante de la société :

[I]l n'y a pas de relations de pouvoirs sans résistance, sans échappatoire ou fuite, sans retournement éventuel; toute relation de pouvoir implique donc, au moins de façon virtuelle, une stratégie de lutte, sans que pour autant elles en viennent à se superposer, à perdre leur spécificité et finalement à se confondre. Elles constituent l'une pour l'autre une sorte de limite permanente, de point de renversement possible. (Foucault, 1982, p. 1060)

Il existe toutefois des « procédures de contrôle et de délimitation du discours » qui excluent *de facto* des énoncés. Foucault cible d'abord le commentaire qui agit comme une superposition sur le discours et qui dérive du discours dominant, mais le reconduit à l'infini en même temps : « Le moutonnement indéfini des commentaires est travaillé de l'intérieur par le rêve d'une répétition masquée » (Foucault, 1971, p. 27). Ainsi, le commentaire remet en scène le discours jusqu'à parfois le rendre invisible : « Bien des textes majeurs se brouillent et disparaissent, et des commentaires parfois viennent prendre la place première. » (Ibid., p. 25)

L'auteur « comme principe de groupement du discours » (Ibid., p. 28) agit aussi comme l'une de ces procédures. Il apporte une légitimité et une crédibilité au discours qui autrement ne serait pas reconnu et pourrait être exclu :

Ce principe ne joue pas partout ni de façon constante : il existe, tout autour de nous, bien des discours qui circulent, sans détenir leur sens ou leur efficacité d'un auteur auquel on les attribuerait : propos quotidiens, aussitôt effacés; décrets ou contrats qui ont besoin de signataires, mais pas d'auteur, recettes techniques qui se transmettent dans l'anonymat. (Ibid., p. 28)

Finalement, il note l'organisation des disciplines comme principe de contrôle de la production du discours : « Elle lui fixe des limites par le jeu d'une identité qui a la forme d'une réactualisation permanente des règles. » (Ibid., p. 31) Elle agit comme une barrière que le discours doit franchir pour apparaître « vrai » : « À l'intérieur de ses limites, chaque discipline reconnaît des propositions vraies et fausses; mais elle repousse, de l'autre côté de ses marges, toute une tétatologie du savoir. » (Ibid., p. 35)

Bien que Foucault en parlait davantage en tant que sciences, nous pouvons voir un rapprochement avec le journalisme en tant que discipline ayant ses règles propres. L'auteur et le commentaire peuvent aussi couramment être des procédures de contrôle du discours en matière de *gatekeeping*. Le phénomène de l'auteur est notable dans les médias si nous pensons aux journalistes qui traînent une réputation rendant légitimes leurs propos ou à la place réservée aux experts dans les médias. La réputation d'un média tel que vu dans la section précédente est également importante tant pour les effets sur l'agenda public que l'agenda des autres médias. Ultimement, le processus de *gatekeeping*, qui mène aux effets d'*agenda-setting*, s'apparente à la conceptualisation d'un dispositif foucaldien, duquel nous entendons un ensemble de règles et de dispositifs qui encadrent et rendent possibles les discours en tant qu'altérité. C'est par les pouvoirs détenus par les *gatekeepers* que nous pouvons comprendre les structures et fonctionnement de l'*agenda-setting* qui favorisent les rapports d'influence dans le discours médiatique.

Dans l'ensemble, dans tous les cas présentés dans cette partie, les auteurs attribuent un rôle important aux *gatekeepers*. Dans notre étude, il est important de s'y intéresser, car « l'*agenda-setting* [...] descend directement de cette approche et interroge les structures au lieu des personnes. » (Attallah, 1989, p. 308) De plus, il s'avère aussi important d'envisager l'évolution de leur rôle dans le contexte de l'essor des médias socionumériques, particulièrement de la plateforme Twitter.



## 2.5 Le *gatekeeping* et l'*agenda-setting* à l'ère du journalisme citoyen

Internet conduirait à modifier le *gatekeeping* des médias de masse : « opening the door to further exploration of the *agenda-setting* process, [...] experimenters also argued that contemporary incarnations of Internet news are subtly, but consequentially, altering the way that the news media set the public agenda » (McCombs, 2004, p. 18). De cette façon, « en levant le voile des *gatekeepers*, Internet ouvre un espace de visibilité à des publications qui n'ont pas été soumises à une vérification préalable » (Cardon, 2010, p. 40). Il y aurait en ce sens un glissement dans le *gatekeeping*, qui deviendrait plutôt collectif puisque « les internautes font le tri eux-mêmes, une fois les propos publiés » (Ibid., p. 41). Toutefois, cela s'accompagne « d'un abaissement des contraintes qui avaient fondé les formes du discours public en le plaçant dans l'horizon régulateur de la raison, de l'autocontrôle, de l'argumentation et du détachement vis-à-vis des intérêts particuliers » (Ibid., p. 40). Selon Cardon, l'important ici serait de « publier d'abord, filtrer ensuite » (Ibid., p. 38).

Plus loin encore, il s'agit parfois de remettre en question les choix médiatiques : « Once passive, users now filter news and discuss what media publish. » (An *et al.*, 2011, p. 1). Habités à la communication unidirectionnelle, les médias de masse doivent désormais composer avec une audience plus engagée : « the features of the 'new media' age are reflected in the way journalists and audience engage in new communication patterns, communicating with each other directly, and tapping into breaking news. » (Ibid.)

Pour Marty *et al.*, les médias de masse se camperaient maintenant dans un rôle de *gatewatching* : « les internautes contributeurs auraient acquis une capacité de mobilisation collective à même d'influencer les choix opérés par les journalistes dans la sélection de l'information » (Marty *et al.*, 2012), et ce serait « désormais les



internauts qui définissent eux-mêmes la frontière, souple et mouvante, du public et du privé. » (Cardon, 2010, p. 36) Le contrôle de l'information se dérobe alors de plus en plus des médias de masse, devenant davantage un rôle de surveillance que de contrôle. Goode plaide également en ce sens, sans utiliser le terme *gatewatching*, pour mieux saisir la réalité d'Internet : « reflecting the user practice of publicizing rather than controlling information under conditions of information abundance in contrast to the scarcity of the pre-digital age. » (Goode, 2009, p. 1295) Cela ouvre la voie à un « métajournalisme » (*metajournalism*), dans lequel les amateurs peuvent intervenir sur la sphère médiatique pour commenter, influencer ou même créer du contenu.

C'est dans ce contexte que l'on assiste alors à l'arrivée de journalistes citoyens : « 'Citizen journalism' refers to a range of web-based practices whereby 'ordinary' users engage in journalistic practices. Citizen journalism includes practices such as current affairs-based blogging, photo and video sharing, and posting eyewitness commentary on current events. » (Ibid., p. 1287) Ces journalistes non professionnels modifient à cet égard le cadre de l'*agenda-setting* en ayant la possibilité de créer leur propre contenu, d'acquérir une certaine visibilité ou simplement d'user de diverses tactiques d'influence vis-à-vis des journalistes professionnels :

Citizen journalism allows members of the public to engage in agenda-setting not merely by producing original content [...] but also by rendering the agenda-setting processes of established professional media outlets radically provisional, malleable and susceptible to critical intervention. (Ibid., p. 1293)

Goode nous met alors en garde d'estimer que les *gatekeepers* à l'ère numérique possèderaient les mêmes normes et processus que ceux au sein des médias de masse, et il s'avère nécessaire, dit-il, d'étudier les différences (Ibid., p. 1303). Kim et Lee nous invitent également à ne pas négliger ces nouveaux acteurs :

[D]ominant groups exert considerable influence on the gatekeeping process of news selection whereas ordinary citizens and progressive groups have little influence on the process. However, the above-mentioned technologies enabling interactive communication on the internet provided the potential to elevate the structurally marginalized to the status of groups with real power to affect agenda-setting process. (Kim et Lee, 2007, p. 10)

Ce phénomène est particulièrement visible sur Twitter, grâce à l'utilisation des mots-clics (*hashtags*) qui peuvent former des discussions continues sur des intérêts bien précis :

In this sense, the group-curated model of a Twitter hashtag can be seen as citizen journalism, with retweets making more prominent what the community is most interested in. In a highly contentious environment, this type of aggregate curation may also be part of the broader process of argumentation, as a hashtag's overall tone shifts to reflect users opinion. (Veenstra *et al.*, 2014, p. 5)

En ce sens, Twitter revêt un intérêt bien particulier pour ceux et celles désirant transmettre de l'information, qu'ils soient amateurs ou professionnels : « usage and behavior suggests that Twitter acts as a space for information sharing, among professional journalists as well as individual commenters, to break and disseminate news quickly, and to solicit opinions and feedback. » (Ibid., p. 12)

Kim et Lee (2007) préfèrent le terme *netizens* pour expliquer ces citoyens qui s'activent sur Internet pour partager de l'information et des opinions, mais abondent dans le même sens quant à l'importance du rôle de ces acteurs : « netizens on the net do have a strong influence on the *agenda-setting* of the internet media and the traditional media, which reflects that ordinary citizens are not just passive receivers but active producers of a message. » (Kim et Lee, 2007, p. 25) Ils avancent la théorie de l'*Internet-mediated reversed agenda-setting* pour mettre en relation cette nouvelle

dynamique : « In previous agenda-setting theories, the media affects the public agenda. *Internet-mediated reversed agenda-setting*, however, is premised on reversed agenda-setting because agendas in cyberspace affect agendas of the traditional media. » (Ibid., p. 24-25) Elles postulent que les sujets issus des médias sociaux ou du web peuvent influencer l'agenda des médias de masse qui produira un effet d'*agenda-setting* à son tour, autant sur les publics en ligne que hors ligne. Cela stipule en effet trois étapes où un journaliste citoyen (*netizen* dans leur cas) avance un sujet d'actualité sur un blogue ou un forum en ligne pour être ensuite repris par un site de nouvelles en ligne bénéficiant déjà d'un public considérable et pour finalement être diffusé dans des médias de masse avec une visibilité en ligne et hors ligne (Kim et Lee, 2007).

Par ailleurs, le contexte des médias socionumériques et du journalisme citoyen fait croire à Singer (2013) à la naissance d'un *secondary gatekeeping*, rappelant le *two-step flow* de Katz et Lazarsfeld. Les internautes acquièrent l'habileté de faire de la post-modération en signifiant leur accord ou leur intérêt par différents outils ou techniques, montrant ainsi leur pouvoir croissant d'influencer l'agenda des médias et du public : « another indication of a shift toward increased user ability to shape the content of news websites, with users making decisions about what others are to see or not see. » (Singer, 2013, p. 6) En exemple, les médias socionumériques qu'elle mentionne (Facebook, Twitter, etc.) participent à l'accroissement de la visibilité de certains sujets grâce au partage facile et direct à un réseau de contacts (Ibid., p. 12). Singer cite aussi en exemple les outils de *social bookmarking* : « the social bookmarking tools now common on newspaper websites enable users to tag items they find valuable and make them 'visible' to anyone who visits those aggregate sites. » (Ibid.) Comme le trafic des articles consultés se mesure en temps réel, les sites de médias en ligne peuvent s'ajuster en tout moment pour mettre en valeur des sujets qui semblent plaire au public. On ne fait plus que proposer des sujets « d'intérêt public »; on peut de plus en plus anticiper des sujets « populaires ». Il en résulte alors

un processus de *two-step gatekeeping* « in which initial editorial decisions to reject or include an item in the news product are followed by user decisions to upgrade or downgrade the visibility of that item for a secondary audience. » (Ibid., p. 13) Selon Singer, les nouveaux *gatekeepers* voient donc l'information comme une opportunité d'engagement et de participation plutôt que comme un produit final, figé (Volders, 2013, p. 39).

Ce phénomène, qu'elle nomme « visibilité générée par les utilisateurs », change la relation médias-public et transformerait le cadrage établi par les médias de masse : « This shift toward 'user-generated visibility' suggests a new way of looking at one of the oldest conceptualizations of the journalist's role in our society. » (Singer, 2013, p. 14) An *et al.* montrent également ce phénomène en parlant du rôle-clé joué par certains utilisateurs qui s'intéressent à l'actualité et qui acquièrent une grande notoriété sur les médias socionumériques : les *power users*. Ceux-ci peuvent générer de la visibilité indirecte pour certains sujets en partageant des contenus à des utilisateurs : « Since many users follow these power users, power users can play a role as a connector between journalists and those people who are not interested in news. » (An *et al.*, 2011, p. 5)

Ces différentes visions de la transformation du *gatekeeping* convergent dans la même direction. Dans la pensée de Cardon, nous serions face à un glissement dans le *gatekeeping*, où le pouvoir de sélection et de mise en visibilité se transfère à de nouvelles personnes qui, collectivement, pourraient influencer sur l'*agenda-setting* et rendre visibles de nouveaux sujets d'actualité à mettre à l'agenda public. Selon Singer, il s'agit d'un processus à deux niveaux où le rôle du public est accru : cela permet d'une part, une plus grande accessibilité à des sujets d'actualité délaissés par les médias de masse et, d'autre part, une nouvelle influence sur les choix éditoriaux. C'est dans ce même ordre d'idées que Marty *et al.* et Goode s'orientent vers le *gatewatching*, où les acteurs des médias de masse se contentent parfois d'observer et



d'intervenir plutôt que de contrôler. Tous ces concepts mettent en lumière de véritables changements en matière de *gatekeeping* et de pratiques journalistiques et éditoriales. Ils ont incidemment des conséquences sur la construction de l'agenda médiatique et en fin de compte dans le processus d'*agenda-setting*. La prochaine section permet d'envisager ces conséquences, de présenter un dernier tour d'horizon et d'émettre des sous-questions de recherche.

## 2.6 Sous-question de recherche

Nous avons vu au cours de ce chapitre l'évolution de l'*agenda-setting*. Au départ plutôt « binaire et mécaniste », la théorie de l'*agenda-setting* s'est vue profiter du développement d'autres concepts connexes qui peuvent lui être associés tout en la bonifiant. C'est grâce à cette évolution que nous considérons pertinent d'observer comment celle-ci se prolonge avec l'essor des médias socionumériques et la popularité de Twitter en toile de fond.

Certes, l'effet de *priming* et le *need for orientation* favorisent une compréhension plus globale des effets de l'*agenda-setting*. On comprend davantage comment se traduit l'influence des médias de masse vers le public. L'*agenda-building* et les dynamiques de Hassenteufel nous renseignent plutôt sur les processus en amont de l'influence sur le public, tandis que le cadrage, associé à l'*attribute agenda-setting*, nous aide à cerner un deuxième niveau d'influence de l'*agenda-setting* des médias de masse. Toutefois, c'est avec le *gatekeeping* que nous sommes vraiment en mesure de comprendre l'évolution de la théorie de l'*agenda-setting* dans le contexte des médias socionumériques, en lui étant intrinsèquement relié.

Les auteurs vus précédemment annoncent un assouplissement dans le contrôle de l'information pour le public, amenant un glissement dans le *gatekeeping* ou un

*gatekeeping* à deux niveaux (*two-step*). Cependant, Marty *et al.* nous pointent aussi la possible reconduction du courant médiatique dominant et nous rappellent que la visibilité n'est pas toujours synonyme d'influence. Nous baignerions encore, même en ligne, selon Marty *et al.*, dans un agenda médiatique dominé par une poignée de sujets seulement, où la grande majorité des sujets traités par les blogues, infomédiaires, médias en ligne et sites natifs d'Internet sont assez restreints. Cela peut s'expliquer par le fait que les contenus « sont très souvent liés aux sources que constituent les services de communication des organisations et les agences de presse. » (Marty *et al.*, 2012, p. 32) Cela nous ramène à la problématisation de notre travail à savoir comment se redéfinissent les rapports d'influence avec Twitter et comment cela affecte le fonctionnement de l'*agenda-setting*.

Selon la littérature présentée dans ce chapitre, nous remarquons que ce problème peut être circonscrit selon deux angles principaux. D'un côté, nous constatons que les médias de masse et leurs journalistes, de même que des personnalités influentes connues en dehors d'Internet, ont assez rapidement pris d'assaut Internet et Twitter, flairant le potentiel d'exposition supplémentaire. McCombs nous le rappelle : « Most of the news sites on the internet are subsidiaries of traditional media. » (McCombs, 2004, p. 148) C'est, selon Marty *et al.*, ce qui est au cœur de la reconduction du courant médiatique dominant. Ajoutons à cela l'utilisation des mots-clics (*hashtags*) sur Twitter qui créent des sujets tendances (*trendings*) et pourraient contribuer à l'effet de cadrage (Parmelee et Bichard, 2013, p. 168). Parallèlement, les rouages d'Internet ne sont pas aussi libres que l'on voudrait croire, comme nous le rappelle Cardon : « les choix d'infrastructures logicielles sont plus contraignants pour les utilisateurs que les interdits juridiques. » (Cardon, 2010, p. 95) Par exemple, « les algorithmes qui permettent de hiérarchiser les informations [...] structurent très profondément la manière que les internautes "voient" les informations et se représentent le monde numérique dans lequel ils se promènent » (Ibid.). Parmi ces algorithmes, pensons à celui du moteur de recherche de Google, le *PageRank* : « il est

de plus en plus amené à devenir plébiscitaire et à placer en haut des hiérarchies les acteurs les plus gros et les plus puissants. » (Ibid.) Google Actualités, qui en hérite, devient donc un important vecteur du courant médiatique dominant en donnant comme matière première aux internautes des nouvelles issues des joueurs bien souvent déjà établis en dehors d'Internet.

D'un autre côté, malgré tout, quelques sujets ignorés par les médias de masse arrivent à percer au grand jour tandis que d'autres sujets trouvent leur niche auprès d'un public plus restreint. Nous pouvons citer en exemple deux cas du Québec, la poursuite de Lassonde contre l'entreprise Olivia's Oasis et l'embauche d'étrangers par la RBC où des sujets sont d'abord sortis ou amplifiés sur Twitter, mais ensuite repris par certains médias de masse, forçant les entreprises concernées à réagir<sup>2</sup>. Le potentiel fourni par Twitter nous permet alors d'entrevoir une atténuation des effets de l'*agenda-setting* des médias de masse sur l'agenda public : « Obviously, this high degree of similarity is not found across the broad array of web sites on the Internet, leading to a prediction that the era of agenda-setting is coming to an end. » (McCombs, 2004, p. 147) Ainsi, le public a la possibilité de s'informer à même les sources brutes d'information, ce qui n'est pas négligeable : « There is no question that the Internet has already greatly expanded the array of news and information sources on public issues and just about any other topic you can imagine. » (Ibid., p. 146) La fragmentation de l'auditoire est aussi un élément qui change la donne : « audiences fragment and virtually everyone has a unique media agenda that is a highly individualized composite constructed from this vast wealth of news and information sources. » (Ibid., p. 147) Finalement, l'utilisation de Twitter favorise une meilleure connaissance sur les *hard news* (les nouvelles sérieuses, en opposition aux *soft news*). En effet, deux chercheuses de l'Université nationale de Séoul ont mis à

---

<sup>2</sup> Les deux cas sont présentés dans cet article : <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201304/08/01-4638855-les-reseaux-sociaux-font-la-lecon-a-la-banque-royale-du-canada.php>



jour les recherches sur le *need for orientation* (NFO) en étudiant leurs effets sur Twitter, pour découvrir des faits intéressants : « high NFOs might learn more from Twitter not just because they have greater access to news information, but because they engage in more thorough message processing. » (Lee et Youn Oh, 2013, p. 747) Avec Twitter, l'utilisateur aurait la possibilité d'aller au-delà du simple besoin d'information. Il peut apprendre, développer une plus grande expertise dans un champ donné. Les auteures parlent alors de « need for cognition, the propensity to enjoy and engage in cognitive activities » (Ibid., p. 749).

Ceci mis en contexte, nous nous demandons alors quelles sont les rapports qui changent en matière d'*agenda-setting* et qui pourraient redistribuer les pouvoirs d'influence. Nous croyons que la réponse est très nuancée et qu'il est important d'éclaircir les zones d'ombre. Nous postulons ainsi que, si les effets d'un agenda médiatique influent toujours de façon importante sur l'agenda public, c'est le modèle du *gatekeeping* qui se modifie, soit les *gatekeepers* eux-mêmes et la façon dont circule l'information qui participent à une transformation des rapports d'influence à l'essor des médias socionumériques. Pour répondre à notre question principale de recherche et approfondir notre hypothèse, nous établissons quatre sous-questions qui guideront notre quête d'information :

Q1 — L'influence majeure sur le plan de la diffusion des mots-clics (*hashtags*) populaires provient-elle du milieu traditionnel ou de la sphère « populaire », c'est-à-dire des citoyens?

Q2 — Les effets de l'*agenda-setting* se font-ils encore sentir sur Twitter, c'est-à-dire, y a-t-il reconduction du courant médiatique dominant ou bien n'y a-t-il pas une place pour des contenus issus de la sphère « populaire »?

Q3 — Par qui les mots-clics sont-ils originalement produits et quels types de contenu y sont associés?



Q4 — Les publications sont-elles davantage teintées par l'opinion à cause la limitation du nombre de caractères dans les publications?

Grâce à la théorie présentée dans ce chapitre, nous avons pu élaborer un cadre de références pour répondre à notre question principale de recherche. Nous nous retrouvons aussi avec des sous-questions qui seront à l'étude dans le cadre de ce mémoire. Pour y arriver, nous proposons une étude de cas sur des mots-clics reliés à des sujets traitant de l'actualité sociopolitique québécoise francophone. Le chapitre suivant expliquera davantage la démarche méthodologique qui nous permettra d'avoir un portrait de la situation de la théorie de l'*agenda-setting* sur Twitter.

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous verrons comment nous appliquerons notre stratégie de recherche de type mixte découlant d'un raisonnement hypothético-déductif. Nous faisons appel à une étude de cas pour trouver des réponses à notre question de recherche. Notre terrain d'investigation est Twitter où nous avons observé l'évolution de mots-clics (*hashtags*) récurrents préalablement identifiés et en avons repéré des nouveaux. Cela nous sert à construire notre corpus de données que nous pouvons ensuite analyser pour en déterminer ses composantes ainsi que les acteurs d'influences afin d'en saisir les rapports d'influences et pour y réévaluer le fonctionnement de l'*agenda-setting*.

Nous verrons donc d'abord d'où provient notre stratégie pour ensuite bien l'expliquer. Nous exposerons par la suite les dimensions principales qui nous intéressent avant de présenter les outils et les différentes étapes. Nous terminerons par préciser comment s'est faite notre observation ainsi que notre analyse et comment nous assurons la crédibilité des résultats.

#### 3.1 La source méthodologique

Notre étude de cas s'inscrit dans une stratégie de recherche de type mixte puisqu'elle comprendra une collecte de données quantitatives en lien avec une observation

participante périphérique, mais elle s'appuie sur une démarche et une analyse à la fois quantitatives et qualitatives. Avant d'aller plus loin dans la description de notre stratégie de recherche, nous la présentons dans ses généralités pour en saisir les caractéristiques principales.

D'abord, mentionnons que selon Woodside et Wilson rapportés par Gagnon, « l'étude de cas [...] est appropriée pour la description, l'explication, la prédiction et le contrôle de processus inhérents à divers phénomènes, que ces derniers soient individuels, de groupe ou d'une organisation. » (Gagnon, 2012, p. 2) Il résume aussi ses fonctions principales comme suit : « La description répond aux questions qui, quoi, quand et comment (Eisenhardt, 1989; Kidder, 1982); l'explication vise à éclairer le pourquoi des choses » (Gagnon, 2012, p. 2).

Gagnon note également trois grandes forces de l'étude de cas qui s'appliquent parfaitement au contexte de notre recherche. Elle sert à « fournir une analyse en profondeur des phénomènes dans leur contexte », à offrir « la possibilité de développer des paramètres historiques » et à « assurer une forte validité interne, les phénomènes relevés étant des représentations authentiques de la réalité étudiée. » (Ibid., p. 2-3) Ces caractéristiques conviennent ainsi bien à la complexité des rapports d'influence que nous souhaitons étudier en matière de *gatekeeping* et d'*agenda-setting*.

Par ailleurs, selon Latzko-Toth, bien que la définition de l'étude de cas soit floue, il ne faut pas se méprendre avec l'enquête statistique ou l'étude expérimentale, car la première « porte sur un grand nombre de cas (ou unités d'analyse) sur lesquels est relevé un nombre restreint d'informations » tandis que « la recherche expérimentale, pour sa part, concerne [...] un nombre réduit de cas, mais ceux-ci sont créés artificiellement » (Latzko-Toth, 2009, p. 3). Les cas sont ainsi en nombre restreint (voire un seul), d'origine « naturelle » et « sur lesquels on recueille une grande quantité d'informations suivant toutes sortes de dimensions ».

Toute étude de cas comporte évidemment une analyse des données. Pour notre étude, l'analyse de contenu est la méthode la plus appropriée pour interpréter nos données à la fois quantitatives et qualitatives. Si l'analyse de contenu se situe aujourd'hui « à la croisée de plusieurs disciplines » (Gagnon, 2012, p. 2-3), c'est d'abord pour répondre à un besoin de compréhension de « l'apparition et [du] développement des moyens de communication de masse (presse écrite, radio) » aux États-Unis qu'elle s'est constituée comme stratégie de recherche (Derèze, 2009, p. 165). Le premier chercheur à être associé à l'essor de l'analyse de contenu est Harold D. Lasswell, qui fait paraître en 1927 son ouvrage « Propaganda Technique in the World War ». Il met au point un schéma d'analyse qui pose les questions suivantes : « Qu'est-ce qui est dit? », « Par qui? », « Par quel canal? » et « Avec quels effets? » (Ibid., p. 164). C'est toutefois Bernard Berelson qui « contribue à fonder épistémologiquement l'analyse de contenu » grâce à *Content analysis in communication research* (Ibid., p. 164-165). Il définissait alors cette stratégie comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication. » (Ibid., p. 165) Depuis, on note l'ouverture faite aux études qualitatives avec l'analyse de contenu.

### 3.2 La stratégie de recherche retenue : les techniques et les outils

Notre stratégie de recherche repose ainsi sur la démarche de l'étude de cas quant à la structure et les techniques qu'elle emploie pour répondre aux questions de recherche. Selon Yin rapporté par Latzko-Toth, « il s'agit d'une stratégie de recherche globale [...] comportant une logique de conception [...] de la recherche, des techniques de collecte de données et des approches spécifiques en regard de l'analyse des données » (Latzko-Toth, 2009, p. 5). Voici donc les deux techniques essentielles de notre démarche de même que les outils que nous emploierons.



### 3.2.1 Observation participante périphérique

Dans un premier temps, notre étude consiste en une observation qui nous sert à récolter les données et à former un corpus précis à analyser. Selon Gagnon, « cette technique sert à recueillir des données relatives à des comportements ou à des conditions environnementales observables. », elle peut viser « une collecte de données formelle, caractérisée par un protocole d'observation. » (Gagnon, 2012, p. 61) Plusieurs types d'observations sont possibles selon les besoins. Gagnon (2012, chap. 5) cite l'observation participante, l'observation participative (ou directe), l'entrevue et l'analyse documentaire, entre autres. Derèze propose aussi l'observation directe, mais également l'observation secondaire et l'observation furtive (Derèze, 2009, p. 89-90). Tandis que certains types demandent une immersion avec les sujets d'étude ou bien une distance complète, notre approche se situe plutôt entre les deux. Bien que les utilisateurs de Twitter ne sont pas directement informés de notre présence sur le terrain d'investigation, il s'agit tout de même d'une observation participante au sens où « l'observation participante implique, à des degrés divers, que le chercheur prenne un rôle, participe à la vie de la communauté qu'il étudie. » (Coulon cité dans Serpereau, 2011, p. 81) En effet, dans notre cas, un compte personnel a été paramétré pour profiter des fonctions de Twitter, mais notre « observation participante [est] marquée par la volonté d'interférer le moins possible avec le terrain social étudié. » (Serpereau, 2011, p. 81). Plus précisément, nous pouvons qualifier notre observation participante de « périphérique » au sens de Adler et Adler, cités par Serpereau, puisque « le chercheur n'occupe pas de rôle actif dans la situation » (Ibid., p. 82). L'avantage d'étudier les interactions sur Twitter est double : cela nous permet d'être au cœur des échanges, grâce aux données ouvertes et publiques, tout en étant invisible, en périphérie.

### 3.2.2 Analyse de contenu

Dans un deuxième temps, nous effectuons une analyse de contenu puisqu'il s'agit ainsi d'un « ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration s'appliquant à des “discours” (contenus et contenants) extrêmement diversifiés. » (Dépelteau, 1998, p. 342) et qu'elle permet de « s'intéresser aussi au contexte, pas seulement au texte » (Bardin, 1996, p. 13). Cela nous donne aussi la flexibilité nécessaire pour répondre à notre question de recherche et nos sous-questions qui se situent dans un vaste terrain encore peu découvert : « en tant qu'effort d'interprétation, l'analyse de contenu se balance entre les deux pôles de la rigueur de l'objectivité et de la fécondité de la subjectivité. » (Derèze, 2009, p. 162) Puisque l'analyse qualitative « correspond à une procédure plus intuitive, mais aussi plus souple, plus adaptable à des indices non prévus ou à l'évolution des hypothèses » (Bardin, 1996, p. 13), nous la préférons à une analyse strictement quantitative qui nous limiterait dans notre exploration des questions établies précédemment. Finalement, nous sommes plutôt devant une posture mixte, car nous intégrons des données quantitatives fournies par notre observation pour alimenter notre démarche.

### 3.2.3 Outils

Ainsi, pour réaliser notre stratégie, nous avons besoin d'outils précis. Nous effectuons d'abord une recherche documentaire et une veille active pour déterminer notre corpus de travail et d'élection puis nous procédons à l'extraction des données avec l'outil Tweet Archivist. Twitter permet un accès direct aux données publiées sur sa

plateforme par l'entremise de ses interfaces de programmation (API) « Search » et « Stream ». La première donne accès « aux 2000 derniers *tweets* d'une recherche environ, ou à une semaine de *tweets* »<sup>3</sup>, tandis que la deuxième permet d'enregistrer toutes les publications à venir selon le mot-clic enregistré. Tweet Archivist paramètre pour nous les API et nous permet de les extraire sous format Excel. En plus de l'extraction de données, Tweet Archivist peut analyser celles-ci. En entrant un mot-clic dans leur moteur de recherche, l'outil nous permet d'y recenser les utilisateurs principaux, les mots-clics reliés, les sources du *tweet*, le volume du mot-clic, les utilisateurs mentionnés, le nombre de *retweets*, les influenceurs, etc. Nous utiliserons également Microsoft Excel et un script Ruby pour traiter et analyser les données brutes fournies par Tweet Archivist.

Les dimensions et les étapes précises de la méthodologie sont décrites dans les sections suivantes.

### 3.3 Dimensions principales à l'étude

La théorie de l'*agenda-setting* est principalement basée sur les transferts de prépondérance des sujets à l'agenda des médias de masse qui produisent de fortes corrélations vers l'agenda public. Un sujet qui atterrit sur l'agenda public a normalement été relayé par un ensemble de médias qui s'appuient sur des principes journalistiques et des sources d'information pour former un agenda médiatique collectif où chaque grand joueur influence les autres. C'est pourquoi l'une des dimensions à l'étude dans ce mémoire sera les sources médiatiques utilisées dans la diffusion et le partage de contenu sur Twitter. Pour cela, nous relevons les noms de domaines Internet, c'est-à-dire les noms des sites webs. Nous souhaitons ainsi voir si

---

<sup>3</sup> [www.tweetarchivist.com](http://www.tweetarchivist.com)

la reconduction du courant médiatique dominant se dessine selon les différents mots-clics utilisés. Cette dimension sous-tend la prémisse selon laquelle le mot-clic peut être étudié comme un sujet d'actualité au sens de la théorie de l'*agenda-setting*.

Une autre dimension à l'étude ici consiste à évaluer les acteurs en matière de *gatekeeping*. Pour cela, nous devons surtout voir si les auteurs reliés aux *tweets* sont issus du journalisme professionnel ou non. Ici, nous avons comme prémisse que le *retweet* et la mention (l'action de mentionner un autre utilisateur en marquant son compte avec le symbole « @ ») sont des mesures d'influence qui peuvent produire des effets d'*agenda-setting*, en ce qu'ils entraînent comme comportements et comme résultantes de diffusion.

Enfin, une troisième dimension que nous étudions concerne le contenu des publications. Nous évaluons le contenu des *tweets* issus de notre corpus d'élection pour vérifier s'ils correspondent à du contenu journalistique.

### 3.4 Les étapes de la démarche

Nous établissons des étapes claires pour effectuer notre étude, tout en permettant une flexibilité qui permettra d'atteindre les objectifs.

#### 3.4.1 Détermination du corpus et observation participante périphérique

Notre observation participante périphérique nous sert à cerner un corpus précis pour déterminer nos cas et faire la collecte de données pour des fins d'analyse. Cette étape est inspirée de Derèze (2009, chapitre 7).



*3.4.1.1 Corpus existant* : Le corpus existant est l'ensemble des *tweets* publiés pendant la période de recherche. Avec plus de 500 000 000 *tweets* publiés en moyenne par jour<sup>4</sup>, nous aurons besoin de bâtir un corpus de références plus restreint qui nous permettra une lecture plus accessible de l'évolution des mots-clics.

*3.4.1.2 Corpus de références* : Le corpus de références correspond aux *tweets* envoyés par des utilisateurs sélectionnés parmi les plus actifs à partager du contenu avec les mots-clics #polQC, #CEIC et #UPAC. Ce sont des mots-clics choisis lors d'une observation préliminaire parce qu'ils agissent en quelque sorte comme des « méta » mots-clics dans la Twittosphère politique québécoise; ils sont utilisés de façon récurrente dans divers sujets d'actualité sociopolitique.

- Le premier (#polQC) est utilisé pour faire référence à la politique québécoise<sup>5</sup>.
- Le deuxième (#CEIC) est relié à la Commission d'enquête sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction<sup>6</sup>.
- Le troisième (#UPAC) concerne les perquisitions et développements dans les enquêtes de l'Unité permanente anticorruption.

Les utilisateurs sont dans un fil agrégateur (grâce à la fonction « Listes » sur Twitter) qui nous sert à repérer les tendances. Nous pouvons voir en temps réel si un mot-clic éclot et est repris par ces utilisateurs-clés. Les données ne sont pas recueillies, mais serviront à préparer le corpus de travail.

*3.4.1.3 Corpus de travail* : Le corpus de travail contient deux volets. Le premier volet consiste à recueillir les *tweets* correspondants aux trois mots-clics mentionnés ci-dessus en les entrant dans l'outil Tweet Archivist. Pour le deuxième volet, nous

<sup>4</sup> <https://blog.twitter.com/2013/new-tweets-per-second-record-and-how>

<sup>5</sup> <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/404844/campagne-electorale-le-pq-s-est-isole-dans-la-twittosphere>

<sup>6</sup> <http://projetj.ca/article/ceic-la-%C2%ABtwitterisation%C2%BB-de-la-commission-charbonneau>

sélectionnons les *tweets* utilisant 3 des mots-clics apparus dans le corpus de références. Pour les deux volets, l'outil se connecte aux interfaces de programmation de Twitter (API) pour récupérer les publications déjà existantes et effectue ensuite une veille systématique pour récupérer toutes les données à venir.

Les mots-clics du deuxième volet sont sélectionnés selon les critères suivants :

- **Temps** : pendant la période couvrant le 1<sup>er</sup> juin 2014 au 8 juillet 2014.
- **Pertinence** : les mots-clics doivent référer à l'actualité sociopolitique québécoise. L'actualité événementielle (comme un rassemblement politique, une manifestation ou autre) sera exclue puisqu'il s'agit d'un acte planifié et organisé avec souvent un volet promotionnel.
- **Popularité** : un seuil d'environ 500 *tweets* en 24 h sera considéré comme « populaire ». Ce chiffre correspond à la moyenne quotidienne des trois « méta » mots-clics déjà observés.
- **Variété** : les mots-clics devront couvrir des sujets différents.
- **Nouveauté** : Le mot-clic doit « naître » ou « renaître », c'est-à-dire qu'il n'existait pas avant (ou n'était pas employé sémantiquement pour la même raison) ou qu'il n'était plus actif.

Nous avons ainsi deux volets complémentaires, qui, grâce à l'approche qualitative, nous permettent d'avoir une vision d'ensemble et de comprendre le contexte : « contexte du message, mais aussi contexte extérieur à celui-ci : quelles sont les conditions de production, autrement dit, qui parle à qui, dans quelles circonstances, quel est le moment et le lieu de la communication, quels sont les événements antérieurs ou parallèles. » (Bardin, 1996, p. 147)

**3.4.1.4 Corpus d'élection** : Le corpus d'élection est tiré de ce corpus de travail. Nous sélectionnons certains *tweets* desquels nous en analysons l'auteur (son identité, sa

profession, son nombre d'abonnés) et le contenu dans son contexte temporel. Nous voulons cibler les *tweets* d'origine ainsi que les *tweets* ayant contribué à l'essor du mot-clic en sujet tendance.

### 3.4.2 Le traitement des données

Pour effectuer notre analyse, nous travaillons à la fois avec le corpus de travail et avec le corpus de l'élection. Premièrement, nous utilisons le corpus de travail afin d'analyser quantitativement les plus grands utilisateurs-vecteurs, c'est-à-dire les utilisateurs contribuant à la popularité d'un mot-clic selon trois critères. Ces trois critères sont en fonction du nombre de tweets partagés, du nombre de mentions<sup>7</sup> et du nombre d'abonnés. Ils représentent différentes façons d'influencer l'agenda de Twitter.

Deuxièmement, nous nous servons aussi de ce grand volume de données pour trouver les médias à être le plus souvent intégrés aux publications, en effectuant une compilation de tous les noms de domaines. Pour des fins d'analyse précises, nous devons également renverser les hyperliens raccourcis pour qu'elles entrent dans la compilation grâce à un script développé en langage Ruby<sup>8</sup>. Pour une comptabilisation équitable entre les différents volumes de données recueillies pour chaque cas, nous retenons les 30 meilleurs résultats pour chaque critère et pour les noms de domaines (en cas d'égalité pour le 30<sup>e</sup> rang, nous conservons tous les résultats équivalents).

---

<sup>7</sup> Notons que les *retweets* sont aussi comptabilisés comme une mention. Seuls les *retweets* effectués à l'aide du bouton prévu à cet effet sont comptabilisés. Nous ne sommes pas en mesure de calculer ceux qui ont édité un *tweet* et l'ont « *retweeté* ».

<sup>8</sup> Ruby est un langage de programmation libre.

Nous retirons également les résultats de moins de 5 (nombre de tweets partagés, noms de domaines cités) pour une meilleure pertinence de données.

Finalement, nous sélectionnons des *tweets* précis pour créer le corpus de l'élection pour lesquels nous procéderons à une analyse de contenu. Il s'agit, pour chaque mot-clic, du *tweet* d'origine (dans le cas des nouveaux mots-clics) et des *tweets* « vecteurs », c'est-à-dire les *tweets* ayant le plus grand nombre de *retweets*. Nous cumulon de cette façon 5 tweets par cas pour un total de 30 que nous pouvons insérer dans une grille d'analyse.

### 3.4.3 La catégorisation et l'interprétation

Afin d'interpréter les données recueillies et classées avec la grille d'analyse, nous devons les catégoriser. Nous catégorisons à la fois notre corpus de travail et notre corpus d'élection. En lien avec le cœur de notre réflexion et de notre question principale de recherche, nos catégories servent à connaître les acteurs, les sources médiatiques les plus partagées, quel type de contenu devient populaire et qui en sont les auteurs.

*3.4.3.1 Les utilisateurs-vecteurs* : Nous pouvons établir différentes catégories quant aux types d'utilisateurs-vecteurs que nous retrouvons pour chaque cas selon les trois critères présentés à la section précédente. Lorsqu'il s'agit de compte utilisateur relié à un média, nous nous inspirons des catégories de Rébillard (Marty *et al.*, 2012). Pour identifier chaque utilisateur dans la bonne catégorie, nous devons nous fier à la description de son profil en n'excluant pas une recherche sur le web au besoin.



- Média en ligne : les comptes associés aux médias de masse (télévision, radio, journaux, magazines).
- Site natif d'Internet : les comptes associés à des sites exclusivement sur Internet (« pures players ») traitant de l'actualité, incluant les sites sociaux de nouvelles (*social news websites*).
- Blogue : les comptes associés à des publications individuelles exclusivement sur Internet.
- Infomédiaire : les comptes associés à un regroupement automatisé d'information.
- Communication : les comptes associés au monde des médias qui ne sont pas journalistes à proprement parler (chroniqueur, auteur, émission de télévision ou radio, autre personnalité médiatique, etc.).
- Politique : les comptes associés à des fonctions officielles de partis politiques.
- Groupe de pression : les comptes associés à des organismes, associations ou tout autre groupe de pression.
- Citoyen : les comptes associés à des individus identifiés ou anonymes ne faisant pas partie des catégories précédentes.

3.4.3.2 *Les noms de domaines* : Les catégories pour les noms de domaines sont plus restreintes comme nous souhaitons évaluer seulement les sites d'information.

- Média en ligne : les domaines associés aux médias de masse (télévision, radio, journaux, magazines).
- Site natif d'Internet : les domaines associés à sites exclusivement sur Internet (« pures players ») traitant de l'actualité, incluant les sites sociaux de nouvelles (*social news websites*).
- Blogue : les domaines associés à des publications individuelles exclusivement sur Internet.

- Infomédiaire : les domaines associés à un regroupement automatisé d'information.
- Média socionumérique : les domaines associés à des médias socionumériques.
- Autres : tous les autres domaines associés à autre chose qu'à un site d'information.

*3.4.3.3 Les contenus des tweets* : Pour l'analyse de contenu, nous retenons les mêmes catégories que pour les utilisateurs-vecteurs pour classer les auteurs puis nous catégorisons le contenu en deux types : information et opinion. Il est important de les distinguer, car :

[L]e journalisme politique revêt un double visage : les rédacteurs, reporters ou enquêteurs sont chargés de raconter les événements sur lesquels les éditorialistes, chroniqueurs et autres commentateurs sont appelés à donner leur point de vue. Les deux fonctions sont distinctes, elles correspondent à deux approches différentes de l'actualité : l'une qui établit des faits, l'autre qui les juge. (Ferenczi, 2007)

### 3.5 Crédibilité des résultats et limites de la recherche

Cette méthodologie se fonde sur les principes de base en ce qui concerne la stratégie de l'étude de cas ainsi que les deux méthodes utilisées, soit l'observation participante périphérique et l'analyse de contenu. Le respect des procédures et des étapes présentées justifiées et présentées plus haut assurera la crédibilité des résultats. Bien que la stratégie comporte une part de subjectif dans l'interprétation des données, les critères établis pour la détermination du corpus ainsi que pour la catégorisation permettront une recherche objective et fiable.

Nous sommes toutefois conscient de certaines limites dans notre démarche. Principalement, l'étude de cas « présente des lacunes importantes quant à la généralisation des résultats qu'elle permet d'obtenir » (Gagnon, 2012, p. 3). Notre échantillon empêche une généralisation de la situation puisqu'il est non probabiliste et qu'il se limite à la situation du Québec francophone. Toutefois, tel n'est pas le but avancé ici. Les données recueillies et l'interprétation qui en résulteront ne cherchent qu'à étudier la pertinence de l'*agenda-setting* dans la sphère des médias socionumériques, d'en explorer son fonctionnement et de saisir au final les rapports d'influence. En ce qui nous concerne, « l'étude de cas peut servir à raffiner une théorie, par l'addition de particularités, ou à établir les limites d'une généralisation. » (Ibid., p. 4)

La pertinence de Twitter dans la reconsidération de la théorie de l'*agenda-setting* et sa place dans les changements en cours ont été soutenues dans les chapitres précédents. Toutefois, il est important aussi de justifier Twitter comme terrain d'investigation. Non seulement Twitter est-il un terreau fertile pour la diffusion et la discussion de sujets d'actualité en comparaison avec d'autres médias sociaux d'envergure (Volders, 2013, p. 18), mais en plus l'analyse d'un mot-clic permet des comparaisons comme sujet d'actualité dans le sens de la théorie de McCombs et Shaw. De surcroît, son volume important de données ouvertes, quantifiables et exportables place la plateforme comme un terrain privilégié pour des recherches en communication sociopolitique et médiatique. Notons que pour des considérations éthiques, nous avons protégé l'anonymat des utilisateurs dans notre étude en ne présentant que les résultats analysés et consolidés. En effet, bien que Twitter soit un « lieu public », l'*Association of Internet Researchers* (AOIR) explique que :

People may operate in public spaces but maintain strong perceptions or expectations of privacy. Or, they may acknowledge that the substance of their communication is public, but that the specific context in which it appears implies restrictions on how that information is – or ought to be – used by other parties. (Markham et Buchanan, 2012)

Notre choix de cibler l'actualité sociopolitique francophone au Québec repose quant à lui sur une plus grande facilité à cibler un corpus pertinent grâce à la langue, à un échantillon de données plus réduit et à une plus grande familiarité des enjeux d'actualités et des acteurs. Nous comptons sur l'abondance de sujets d'actualité divers pendant la période de recherche comme facteur principal de réussite. Nous pouvons constater les résultats dans le chapitre suivant.



## CHAPITRE IV

### PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Le chapitre qui suit présente les résultats consolidés obtenus grâce à la méthodologie expliquée au chapitre précédent. Nous vous exposons ici les résultats d'une analyse quantitative et une analyse qualitative basées sur un corpus de *tweets* liés à six mots-clics (*hashtags*).

Dans un premier temps, nous présentons les résultats individuels des six cas étudiés. Parmi les six mots-clics analysés, nous retrouvons ceux considérés comme « méta » et décrits plus haut : #polQC, #UPAC, #CEIC. Grâce à la liste des utilisateurs actifs par rapport à ces mots-clics, nous avons également été en mesure de repérer #Normandea, #budget2014 ainsi que #Orsainville pendant la période de terrain. Le premier traite principalement du passage de Nathalie Normandea, ancienne vice-première ministre du Québec, à la Commission Charbonneau. Le deuxième couvre le dévoilement du budget 2014 par le ministre des Finances Carlos Leitão. Le troisième est relié à l'évasion de trois détenus de la prison d'Orsainville. Pour chaque cas, nous présenterons trois types de résultats, soit les utilisateurs-vecteurs, les noms de domaines et le contenu, et nous ferons une analyse partielle pour alimenter nos sous-questions 1 et 2 (Q1 et Q2).

Dans un deuxième temps, nous consoliderons les résultats pour répondre à chacune de nos sous-questions de recherche présentées plus tôt. Les résultats feront également

l'objet d'une discussion dans le chapitre subséquent afin de répondre à la question de recherche.

Avant de poursuivre, notons que certains comptes ou tweets considérés comme « spams » (comptes partageant du contenu promotionnel en détectant des mots-clics populaires) ou non reliés à l'actualité sociopolitique québécoise ont été retirés du corpus lorsqu'ils se retrouvaient dans les résultats analysés afin d'obtenir une meilleure pertinence des résultats. Certains noms de domaine ont également été retirés de l'analyse pour diverses raisons : des liens raccourcis ne pouvaient pas être ouverts par le script Ruby (dlvr.it, feed.ly), des liens qui ne font qu'héberger les images accompagnant les publications (whatsupic, twitpic.com), des liens ne pouvant être identifiés (no-ip.biz) et ceux menant à twitter.com, étant plus apparentés à une forme de *retweet* que de partage de liens externes.

#### 4.1 Portrait de #polQC

Avec plus de 75 000 données publiées entre le 1<sup>er</sup> juin et le 8 juillet, il s'agit du plus gros corpus analysé. Globalement, ce mot-clic est utilisé pour accompagner toutes sortes de sujets reliés à l'actualité sociopolitique québécoise.

##### 4.1.1 Utilisateurs-vecteurs

Pour le nombre de tweets publiés, c'est la catégorie « Citoyen » qui domine en occupant 83,3 % des trente premiers rangs. Pour le nombre de mentions, la catégorie « Citoyen » arrive première également avec 36,7 %, mais suivi de près par

« Politique » avec 33,3 %. Quant au nombre d'abonnés, la catégorie « Citoyen » se retrouve en queue de peloton, et c'est « Communication » à 40 % suivi par « Média en ligne » et « Politique », ex aequo à 23,3 %.

**Tableau 4.1** Utilisateurs-vecteurs de #polQC

	Nb. de <i>tweets</i>	Nb.de mentions	Nb. d'abonnés
<b>Média en ligne</b>	0	4	7
<b>Site natif</b>	1	2	1
<b>Blogue</b>	0	1	0
<b>Infomédiaire</b>	2	0	0
<b>Communication</b>	1	2	12
<b>Politique</b>	1	10	7
<b>Gr. de pression</b>	0	0	0
<b>Citoyen</b>	25	11	3

#### 4.1.2 Noms de domaines

La catégorie « Média en ligne » domine largement le palmarès avec 46,7 %. La catégorie « Autres » est elle aussi importante avec 26,7 %.

**Tableau 4.2** Noms de domaine de #polQC

	Nb. de récurrence
<b>Média en ligne</b>	14
<b>Site natif</b>	4
<b>Blogue</b>	2
<b>Infomédiaire</b>	0
<b>Média socionumérique</b>	2
<b>Autres</b>	8

#### 4.1.3 Contenu

Comme il s'agit d'un mot-clic récurrent, il n'y a pas de *tweet* d'origine pour ce cas. Nous avons plutôt sélectionné cinq *tweets* vecteurs.

Parmi ceux-ci, quatre sont catégorisés « Opinion » contre un seul qui est « Information ». Notons que ce dernier est celui qui a été le plus populaire, en plus d'avoir comme auteur un « Citoyen ». Les quatre autres se déclinent en « Communication » deux fois, « Politique » et « Média en ligne ».

Tous les *tweets* contenaient d'autres mots-clics traitant un sujet connexe tel que #AssNat, #CEIC ou #manifestcours. Un seul *tweet* contenait un hyperlien (vers lapresse.ca) et un seul autre était accompagné d'une photo (d'une manifestation).



#### 4.1.4 Analyse partielle

Le cas #polQC vient déjà alimenter notre réflexion quant à la sous-question 1 (Q1). La catégorie « Citoyen », bien que dominante pour le nombre de *tweets*, ne convainc pas autant pour le nombre de mentions. Selon les données recueillies, les utilisateurs « Citoyen » partagent la tête du classement des utilisateurs-vecteurs par nombre de mentions avec « Politique », qui ont pourtant beaucoup moins publié de contenu. Il faut dire également que ce mot-clic touche directement des sujets reliés à la politique. La catégorie « Communication », quant à elle, arrive première pour le nombre d'abonnés, lui conférant une influence quant au nombre d'impressions.

Ce premier cas nous informe aussi par rapport à la sous-question 2 (Q2) et l'utilisation des noms de domaines utilisés dans les publications. Nous constatons que le courant médiatique dominant semble se reproduire ici étant donné que la catégorie « Média en ligne » occupe près de la moitié du classement, en plus d'occuper les quatre premières positions. Toutefois, on y voit quatre sources de « Site natif » et deux sources de « Blogue » qui font leur place dans le classement. On retrouve aussi plusieurs sources « Autres », qui occupent également une part importante du classement et dont plusieurs sont en lien avec des sites de partis politiques ou du gouvernement.

#### 4.2 Portrait de #UPAC

Ce cas compte près de 1800 *tweets*, ce qui donne un corpus beaucoup plus faible que le précédent. Il concerne surtout des sujets variés en lien avec la corruption et les enquêtes policières.

#### 4.2.1 Utilisateurs-vecteurs

En termes de nombre de *tweets*, la catégorie « Citoyen » se détache largement des autres avec 88,2 % des positions. Pour le nombre de mentions, c'est aussi « Citoyen » qui arrive en tête, mais plus modestement avec 58,1 % des *tweets*. Puis, pour le nombre d'abonnés, la tendance se renverse avec la catégorie « Média en ligne » en première place avec 46,7 % ainsi que « Communication » en deuxième place avec 26,7 %. Rappelons qu'en cas d'égalité pour le 30<sup>e</sup> rang, comme ici, nous conservons tous les résultats équivalents.

**Tableau 4.3** Utilisateurs-vecteurs de #UPAC

	Nb. de <i>tweets</i>	Nb.de mentions	Nb. d'abonnés
<b>Média en ligne</b>	0	5	14
<b>Site natif</b>	0	0	1
<b>Blogue</b>	0	0	0
<b>Infomédiaire</b>	1	0	0
<b>Communication</b>	1	3	8
<b>Politique</b>	2	4	2
<b>Gr. de pression</b>	0	1	0
<b>Citoyen</b>	30	18	5

#### 4.2.2 Noms de domaines

Le corpus présent étant plus faible et le mot-clic inspirant moins de partage d'hyperliens, il ne nous a pas été possible d'établir 30 positions dans le classement selon les conditions déterminées dans le chapitre III. En effet, seulement 22 domaines obtenaient plus de cinq occurrences lors du décompte. Dans ce cas-ci, c'est aussi la catégorie « Média en ligne » qui est la plus populaire avec 50 %. Le reste se distribue presque équitablement entre « Site natif », « Blogue », « Média socionumérique » et « Autres ».

**Tableau 4.4** Noms de domaine de #UPAC

	<b>Nb. de récurrence</b>
<b>Média en ligne</b>	11
<b>Site natif</b>	3
<b>Blogue</b>	3
<b>Infomédiaire</b>	0
<b>Média socionumérique</b>	3
<b>Autres</b>	2

#### 4.2.3 Contenu

Parmi les cinq *tweets* vecteurs recueillis (ce cas n'ayant pas d'origine), quatre sur cinq étaient du contenu de catégorie « Opinion ». Concernant les auteurs, tous étaient de catégorie « Citoyen ».

L'utilisation de plusieurs autres mots-clics était également chose courante dans les cinq *tweets* étudiés : on y retrouve entre autres #PLQ, #CEIC, #polQC, #AssNat et #électionQC2014. Des photos ont été ajoutées dans trois *tweets*, où il s'agissait de caricatures dans deux cas et d'une citation dans un cas. Un seul hyperlien était présent et celui-ci menait à un article de [radio-canada.ca](http://radio-canada.ca).

#### 4.2.4 Analyse partielle

Le cas de #UPAC nous donne une réponse semblable au cas précédent quant à Q1, même que la catégorie « Citoyen » occupe encore davantage le classement. Même scénario quant aux nombres de mentions, où cette catégorie reste première, mais perd beaucoup de positions. La catégorie « Média en ligne », absente du classement pour le nombre de *tweets* apparaît ici avec cinq positions. Ici, c'est « Média en ligne » qui se retrouve première pour le nombre d'abonnés; « Communication » arrive deuxième.

Pour ce qui est de Q2, les sites de médias de masse sont majoritairement utilisés comme source d'information. Notons qu'ils occupent cinq des six premiers rangs. Par ailleurs, on y retrouve aussi des liens de contenu « alternatif », issus de blogues et de sites natifs.



### 4.3 Portrait de #CEIC

Ce cas aussi touche des sujets en lien avec la corruption, mais plus spécifiquement des cas reliés aux passages de témoins devant la Commission Charbonneau. Avec plus de 45 000 données comptabilisées pendant la période couverte, il constitue le 2<sup>e</sup> plus gros corpus analysé.

#### 4.3.1 Utilisateurs-vecteurs

C'est encore une fois la catégorie « Citoyen » qui domine le classement du nombre de *tweets* publiés, mais avec une plus faible majorité, à 70 %, suivie par « Média en ligne » à 26,7 %. Pour le nombre de mentions, c'est partagé entre « Média en ligne » à 40 % et « Citoyen » à 36,7 %. « Média en ligne » arrive également première dans le classement du nombre d'abonnées avec 50 %, suivi de près par « Communication » avec 40 %. Il reste un peu de place dans le classement pour « Politique » et « Site natif » seulement.

**Tableau 4.5** Utilisateurs-vecteurs de #CEIC

	Nb. de <i>tweets</i>	Nb.de mentions	Nb. d'abonnés
<b>Média en ligne</b>	8	12	15
<b>Site natif</b>	0	1	1
<b>Blogue</b>	0	0	0
<b>Infomédiaire</b>	0	0	0
<b>Communication</b>	1	5	12
<b>Politique</b>	0	1	2
<b>Gr. de pression</b>	0	0	0
<b>Citoyen</b>	21	11	0

#### 4.3.2 Noms de domaines

Le classement des noms de domaine est dominé ici aussi par « Média en ligne » qui occupe 46,7 % des positions, en plus d'occuper 10 des 15 premières positions. Les autres positions sont réparties à parts presque égales entre « Autres », « Site natif », « Blogue » et « Média socionumérique ».

**Tableau 4.6** Noms de domaine de #CEIC

	Nb. de récurrence
<b>Média en ligne</b>	14
<b>Site natif</b>	4
<b>Blogue</b>	4
<b>Infomédiaire</b>	0
<b>Média socionumérique</b>	3
<b>Autres</b>	5

#### 4.3.3 Contenu

Le cas #CEIC ne contient pas non plus de *tweet* d'origine, étant un mot-clic récurrent. Trois des contenus des *tweets* vecteurs sont de catégorie « Opinion » et avaient comme catégorie d'auteur « Communication ». Les deux autres sont plutôt « Information » avec comme auteur « Média en ligne ».

Ici aussi d'autres mots-clics accompagnent les *tweets*, mais seulement dans trois des *tweets* étudiés. Aussi, un seul contenait une photo (une citation) et aucun hyperlien n'est utilisé.

#### 4.3.4 Analyse partielle

Les données fournies par ce cas renforcent le constat concernant Q1 des deux précédents cas avec les utilisateurs « Citoyen » dominants pour le nombre de *tweets* diffusés. La baisse de la catégorie « Citoyen » pour le nombre de mentions est d'autant plus accentuée parce qu'elle passe en deuxième position, derrière « Média en ligne ». La catégorie « Communication », bien qu'occupant 12 positions dans le classement du plus grand nombre d'abonnés, n'occupe que 5 positions dans le classement du nombre de mentions. Autre fait notable, « Citoyen » n'occupe aucune position dans le classement du plus grand nombre d'abonnés.

Le classement des noms de domaines pousse également vers les mêmes conclusions que dans les cas précédents pour notre sous-question Q2. Ici aussi, « Média en ligne » domine le classement total en plus d'occuper les huit des dix premiers rangs.

#### 4.4 Portrait de #Normandeau

Le cas du passage de Nathalie Normandeau à la Commission Charbonneau a généré plus de 1100 *tweets* pour la période analysée.



#### 4.4.1 Utilisateurs-vecteurs

On retrouve la catégorie « Citoyen » loin devant toutes les autres pour le nombre de *tweets* avec 91,9 %. Le classement du nombre de mentions est aussi dominé par « Citoyen », mais avec un taux plus faible de 57,3 %, devant « Communication » à 19,4 % et « Média en ligne » à 13,9 %. La tête classement du nombre d'abonnés est disputée entre « Citoyen » à 33,3 % et « Communication » à 30 %. « Média en ligne » suit de près avec « 23,3 % ».

**Tableau 4.7** Utilisateurs-vecteurs de #Normandean

	Nb. de <i>tweets</i>	Nb.de mentions	Nb. d'abonnés
<b>Média en ligne</b>	0	5	7
<b>Site natif</b>	0	1	1
<b>Blogue</b>	0	0	0
<b>Infomédiaire</b>	0	0	0
<b>Communication</b>	2	7	9
<b>Politique</b>	1	2	3
<b>Gr. de pression</b>	0	0	0
<b>Citoyen</b>	34	21	10

#### 4.4.2 Noms de domaines

Encore ici, vu la taille du corpus, nous n'avons pu recenser 30 domaines ayant plus de cinq occurrences. C'est « Média en ligne » qui domine avec 72,7 % des positions du classement qui contient 11 positions.

**Tableau 4.8** Noms de domaine de #Normandean

	Nb. de récurrence
<b>Média en ligne</b>	8
<b>Site natif</b>	1
<b>Blogue</b>	1
<b>Infomédiaire</b>	0
<b>Média socionumérique</b>	1
<b>Autres</b>	0

#### 4.4.3 Contenu

Le *tweet* d'origine pour ce cas est celui d'un « Citoyen » et son contenu est « Information ». Le *tweet*, qui contient d'autres mots-clics et un hyperlien vers lapresse.ca, n'a toutefois pas été « retweeté ».

Parmi les quatre *tweets* vecteurs, trois sont de catégorie « Opinion » et ont comme auteur « Média en ligne », « Communication » et « Groupe de pression ». L'autre *tweet* « Information » a comme auteur « Communication ».

Des mots-clics sont utilisés dans chacun des *tweets* et deux photos ont été partagées (deux caricatures). Aucun hyperlien n'est utilisé (sauf dans le cas du *tweet* d'origine).

#### 4.4.4 Analyse partielle

Nous sommes face ici à une domination quasi exclusive de « Citoyen » pour le nombre de *tweet*, et, comme dans les cas de mots-clics récurrents, cette domination devient une majorité plus faible pour le nombre de mentions. « Média en ligne », catégorie absente du premier classement, apparaît avec cinq positions et « Communication » obtient sa part également. Ce cas repéré pendant l'étude semble donc faire écho aux réponses fournies par les mots-clics récurrents en ce qui a trait à Q1.

Pour les noms de domaines, « Média en ligne » occupe encore davantage le classement que dans les cas précédents et ne laisse qu'une seule place pour « Blogue » et une seule pour « Site natif », nous indiquant la reconduction du courant médiatique dominant dans ce cas comme réponse à Q2.

#### 4.5 Portrait de #budget2014

Ce cas a été traité de façon particulière puisque le mot-clic #budget2014 ne traitait pas exclusivement de l'actualité sociopolitique québécoise. Cela correspondait au budget provincial déposé par le gouvernement provincial québécois, mais également au budget du gouvernement australien et indien. Pour avoir un corpus pertinent, nous avons dû séparer les données par langue, en ne conservant que les données en français. Il y a bien sûr quelques données en anglais qui traitaient de l'actualité québécoise qui ne sont pas prises en compte dans l'analyse, mais cela n'affecte pas la pertinence des quelque 3000 *tweets* analysés. Mentionnons également que malgré le retrait des *tweets* en anglais, certains *tweets* concernant l'Inde et d'autres concernant la France se sont retrouvés dans les classements. Nous les avons effacés manuellement lorsque ceux-ci y étaient.

##### 4.5.1 Utilisateurs-vecteurs

Ici aussi, la catégorie « Citoyen » remporte le classement, mais avec un score plus humble de 42,2 %, suivi par « Politique » à 27,2 %. Pour le nombre de mentions, c'est plutôt « Politique » qui arrive premier à 43,3 %, sans qu'il y ait une deuxième position qui se détache clairement. Du côté du nombre d'abonnés, « Communication » à 33,3 %, « Média en ligne » à 26,7 % et « Politique » à 23,3 % se partagent les trois premiers rangs.



**Tableau 4.9** Utilisateurs-vecteurs de #budget2014

	Nb. de <i>tweets</i>	Nb.de mentions	Nb. d'abonnés
<b>Média en ligne</b>	2	4	8
<b>Site natif</b>	2	2	2
<b>Blogue</b>	0	0	0
<b>Infomédiaire</b>	1	0	0
<b>Communication</b>	4	3	10
<b>Politique</b>	9	13	7
<b>Gr. de pression</b>	1	5	3
<b>Citoyen</b>	14	3	0

#### 4.5.2 Noms de domaines

En ce qui concerne les noms de domaine, ce cas est assez unique, car ici c'est la catégorie « Autres » qui domine le classement avec 58,8 %. Comme il s'agissait du dépôt d'un budget, beaucoup de liens pointent vers des communiqués de presse hébergés par des groupes de pression et diverses associations ainsi que sur des sites gouvernementaux. Notons que « Média en ligne » occupe quand même 20,6 % du classement.

**Tableau 4.10** Noms de domaine de #budget2014

	Nb. de récurrence
<b>Média en ligne</b>	7
<b>Site natif</b>	2
<b>Blogue</b>	1
<b>Infomédiaire</b>	0
<b>Média socionumérique</b>	4
<b>Autres</b>	20

#### 4.5.3 Contenu

Le *tweet* d'origine est aussi ici de catégorie « Information », mais son auteur est plutôt « Communication ». D'autres mots-clics ont été utilisés, mais il n'y a eu qu'un seul *retweet*.

Les quatre autres *tweets* sont catégorisés « Opinion » et les auteurs sont « Politique » deux fois, « Groupe de pression » et « Citoyen ».

D'autres mots-clics sont employés partout sauf dans un *tweet*. Une image a été utilisée (une représentation graphique), mais aucun hyperlien n'est employé.

#### 4.5.4 Analyse partielle

Dans le cas #budget2014, « Citoyen » occupe majoritairement le classement du nombre de *tweets*, mais dégringole dans le classement du nombre de mentions derrière « Groupe de pression » et « Média en ligne ». C'est la catégorie « Politique » qui domine, ce qui diffère des autres réponses à Q1 obtenues précédemment. « Politique » est toutefois plus présent également pour le nombre de *tweets* publiés.

La présence plus importante des utilisateurs « Groupe de pression » dans les classements des utilisateurs-vecteurs se fait sentir dans les noms de domaines, puisque la catégorie « Autres », dominante ici, mène souvent vers des sites qui leur sont reliés. Cela diffère des précédentes réponses obtenues pour Q2. « Média en ligne » termine toutefois deuxième.

#### 4.6 Portrait de #Orsainville

Avec près de 900 *tweets*, c'est le cas comprenant le plus faible nombre de données recueillies. Il a d'abord servi à couvrir l'évasion spectaculaire puis à comprendre comment ceux-ci y sont parvenus.

##### 4.6.1 Utilisateurs-vecteurs

À cause d'un corpus plus petit, nous n'avons pas été en mesure d'obtenir 30 utilisateurs ayant publié plus de cinq *tweets* avec ce mot-clic pendant la période

étudiée. Ainsi, sur les 28 positions obtenues, la catégorie « Citoyen » en occupe 60,7 %, laissant les autres catégories se partager quelques positions restantes. Concernant le nombre de mentions, « Média en ligne » et « Citoyen » se partagent la première position avec 30,3 % chacune. Pour le nombre d'abonnées, c'est « Média en ligne » qui domine avec 60 %, loin devant les autres.

**Tableau 4.11** Utilisateurs-vecteurs de #Orsainville

	Nb. de <i>tweets</i>	Nb.de mentions	Nb. d'abonnés
<b>Média en ligne</b>	3	10	18
<b>Site natif</b>	1	1	2
<b>Blogue</b>	0	0	0
<b>Infomédiaire</b>	2	0	0
<b>Communication</b>	2	5	3
<b>Politique</b>	3	6	4
<b>Gr. de pression</b>	0	1	0
<b>Citoyen</b>	17	10	3



#### 4.6.2 Noms de domaines

Ici, c'est encore une fois « Média en ligne » qui domine le palmarès avec 69,2 %. Notons que nous n'avons pu obtenir 30 résultats pour ce classement, mais seulement 13.

**Tableau 4.12** Noms de domaine de #Orsainville

	Nb. de récurrence
<b>Média en ligne</b>	9
<b>Site natif</b>	1
<b>Blogue</b>	1
<b>Infomédiaire</b>	0
<b>Média socionumérique</b>	1
<b>Autres</b>	1

#### 4.6.3 Contenu

Le *tweet* d'origine pour ce cas-ci est également de catégorie « Information » et c'est un « Média en ligne » qui en est l'auteur. La publication est accompagnée d'une photo de presse, mais pas d'hyperlien ou d'un autre mot-clic.

Deux des *tweets* vecteurs sont d'auteurs « Média en ligne » et ont du contenu « Information », tandis que les deux autres ont des auteurs « Communication » et du contenu « Opinion ».

Outre le *tweet* d'origine, aucun *tweet* n'était accompagné de photo et un seul d'un hyperlien. L'utilisation de mots-clics n'est ici présente que dans 2 *tweets*.

#### 4.6.3 Analyse partielle

Pour une sixième et dernière fois, la catégorie « Citoyen » remporte le classement du nombre de *tweets* publiés. Une fois de plus, cette catégorie glisse dans le deuxième classement : « Citoyen » se retrouve nez à nez dans le classement du nombre de mentions avec « Média en ligne ». Cette dernière domine également le classement du nombre d'abonnés.

Concernant les noms de domaines, c'est une fois de plus « Média en ligne » qui est plus que présent dans le classement.

Des réponses plus complètes à nos sous-questions abordées dans nos analyses partielles (Q1 et Q2) seront présentées dans la prochaine section, de même que des réponses aux autres sous-questions.

#### 4.7 Consolidation et analyse des résultats

Bien que chaque cas étudié nous éclaire un peu plus sur nos sous-questions, nous présentons ici les résultats consolidés pour une meilleure interprétation.

#### 4.7.1 Diffusion des mots-clics

Les données compilées selon les trois différents types d'utilisateurs-vecteurs et l'analyse de contenu effectuée nous permettent de répondre à notre sous-question 1 (Q1) concernant la provenance et la diffusion des mots-clics.

Tout d'abord, afin de mieux comprendre, les trois types d'utilisateurs-vecteurs pour tous les cas ont été compilés dans le tableau ci-dessous (4.13). À la lueur des analyses partielles et de la compilation des résultats, nous voyons clairement que la catégorie « Citoyen » est dominante concernant le nombre de *tweets*. C'est aussi la catégorie qui contient le plus d'utilisateurs. Nous remarquons également que sa présence est réduite de près de la moitié lorsqu'il est question du nombre de mentions, même si elle demeure la catégorie la plus importante. Tandis que « Média en ligne », « Politique » et « Communication » obtiennent une part beaucoup plus grande dans le deuxième classement que dans le premier. C'est donc dire que, malgré le faible nombre de publications associées pour chacun des mots-clics, ces trois catégories auraient une plus grande influence que la catégorie « Citoyen ». Cela s'explique en partie par le fait que les utilisateurs de ces trois catégories ont plus d'abonnés, comme le montre la compilation du troisième classement. « Infomédiaire », quant à elle, fait pâle figure, puisque malgré les quelques positions qu'elle gagne pour le nombre de *tweets* publiés, elle est absente des autres classements. « Groupe de pression » et « Site natif » de leur côté connaissent une légère augmentation entre les deux premiers classements, pour obtenir chacun une petite part du classement du nombre de mentions. Enfin, la catégorie « Blogue » est globalement quasi absente, n'obtenant qu'un rang dans le classement du nombre de mentions.

**Tableau 4.13** Portrait général des utilisateurs-vecteurs des cas étudiés

Catégorie	Nb. de <i>tweets</i>		Nb.de mentions		Nb. d'abonnés	
<b>Média en ligne</b>	13	6,8 %	40	21,1 %	69	40,6 %
<b>Site natif</b>	4	2,1 %	7	3,7 %	8	4,7 %
<b>Blogue</b>	0	0 %	1	0,5 %	0	0 %
<b>Infomédiaire</b>	6	3,1 %	0	0 %	0	0 %
<b>Communication</b>	10	5,2 %	25	13,2 %	44	25,9 %
<b>Politique</b>	16	8,4 %	36	18,9 %	25	14,7 %
<b>Gr. de pression</b>	1	0,5 %	7	3,7 %	3	1,8 %
<b>Citoyen</b>	141	73,8 %	74	38,9 %	21	12,4 %
<b>Total</b>	<b>191</b>	<b>100 %<sup>9</sup></b>	<b>190</b>	<b>100 %</b>	<b>170</b>	<b>100 %<sup>10</sup></b>

Ensuite, pour approfondir la question, il faut regarder les réponses obtenues grâce à l'analyse de contenu effectuée. Le tableau 4.14 présente la compilation des catégories d'auteurs pour tous les *tweets* vecteurs repérés (les *tweets* d'origine n'y sont pas comptabilités). Ainsi, « Communication », « Citoyen » et « Média en ligne » sont les trois catégories à tirer leur épingle du jeu. Les catégories « Politique » et « Groupe de pression » occupent quelques positions, mais sont beaucoup moins présentes, tandis que « Site natif », « Blogue » et « Infomédiaire » sont totalement absentes du classement.

<sup>9</sup> Pour alléger le tableau, nous avons arrondi à une décimal, ce qui donne un total de 99,9 %.

<sup>10</sup> Ici, le résultat arrondi donne un total de 100,1 %.



**Tableau 4.14** Portrait général des contenus des *tweets*

Catégorie d'auteur	Nb. de récurrence	
<b>Média en ligne</b>	6	23,3 %
<b>Site natif</b>	0	0 %
<b>Blogue</b>	0	0 %
<b>Infomédiaire</b>	0	0 %
<b>Communication</b>	9	33,3 %
<b>Politique</b>	3	10 %
<b>Gr. de pression</b>	2	6,7 %
<b>Citoyen</b>	7	26,7
<b>Total</b>	27	100 %

Finalement, ces deux compilations nous éclairent quant à la diffusion des mots-clics. Nous témoignons que les utilisateurs « Citoyen » ont collectivement un impact significatif et certains d'entre eux ont même un impact individuel considérable. Les utilisateurs de la catégorie « Site natif », bien qu'occupant quelques rangs, ne convainquent pas entièrement. Parallèlement, les utilisateurs issus du milieu traditionnel y ont une plus grande part : « Média en ligne », « Communication » et « Politique » occupent 73 % du classement selon le nombre de mentions. « Média en ligne » occupe à elle seule 40,6 % du classement selon le nombre d'abonnées. Nous avons également vu que des citoyens parviennent tout de même à publier quelques *tweets* qui « performant » autant que ceux d'utilisateurs issus de la sphère traditionnelle.

#### 4.7.2 Effets de l'*agenda-setting* sur Twitter

Grâce à la recension de tous les noms de domaines accompagnant les *tweets* recueillis, nous avons pu élaborer un classement des hyperliens les plus utilisés pour chaque cas. Le tableau 4.15 ci-dessous les comptabilise tous et nous aide à répondre à notre sous-question 2 (Q2). Nous voyons rapidement la prégnance de « Média en ligne » qui occupe près de la moitié du classement. Cela nous indique d'emblée une forte présence du courant médiatique dominant et ainsi présumons-nous de la reconduction des effets de l'*agenda-setting* et du transfert de la prépondérance de l'agenda médiatique des mêmes acteurs qu'en dehors d'Internet. Par contre, en regardant le reste du classement, nous constatons deux choses. D'abord, la présence de nombreux liens de catégorie « Autres », souvent liés à des groupes de pression, sites de partis politiques ou document gouvernementaux, révèle l'accessibilité permise par Twitter de diffuser directement les sources d'information. Ensuite, l'utilisation de sources de catégorie « Site natif » ou « Blogue » n'est pas à négliger puisqu'ils représentent ensemble près de 20 % du classement.

**Tableau 4.15** Portrait général des noms de domaine des cas étudiés

Catégorie	Nb. de récurrence	
Média en ligne	63	45 %
Site natif	15	10,7 %
Blogue	12	8,6 %
Infomédiaire	0	0,0 %
Média socionumérique	14	10,0 %
Autres	36	25,7 %
Total	140	100 %

#### 4.7.3 Origine des mots-clics

L'analyse de contenu nous donne quelques pistes quant à l'origine des *tweets* et des contenus associés, mais, vu le trop faible échantillon, nous permet de répondre que partiellement à notre sous-question 3 (Q3). Parmi les trois cas étudiés où il était possible de trouver l'origine, nous retrouvons un auteur de catégorie « Communication », un de « Média en ligne » et un dernier de « Citoyen ». Les contenus associés aux trois publications sont de catégorie « Information » et deux d'entre elles contiennent soit une photo de presse ou un hyperlien menant à un site d'information. Nous n'avons donc pas d'utilisateur type pour qualifier le *tweet* d'origine, mais, dans les trois cas, nous constatons la présentation de faits et non d'opinions.

#### 4.7.4 Type de contenu associé aux *tweets* vecteurs

Une dernière comptabilisation nous sert à analyser le type de contenu associé aux *tweets* vecteurs afin de répondre à la sous-question 4 (Q4). Lors de notre analyse de contenu, nous avons pu qualifier d'information et d'opinion les 27 publications. Comme le démontre le tableau ci-dessous (4.16), les trois quarts étaient de l'ordre de « Opinion » et le quart des *tweets* restants étaient de catégorie « Information ». Cela pointe le caractère orienté des *tweets* les plus populaires.

**Tableau 4.16** Types de contenu des cas étudiés

Catégorie de contenu	Nb. de récurrence	
<b>Information</b>	7	25,9 %
<b>Opinion</b>	20	74,1 %
<b>Total</b>	27	100 %

Nous avons par ailleurs remarqué que l'utilisation d'autres mots-clics était très répandue. Dans 82,5 % des données issues de notre analyse de contenu, il y a utilisation de plusieurs mots-clics supplémentaires, comme nous voyons dans le tableau 4.17.



**Tableau 4.17** Utilisation de mots-clics additionnels

<b>Mots-clics additionnels</b>	<b>Nb. de récurrence</b>	
<b>0</b>	5	18,5 %
<b>1</b>	13	48,1 %
<b>2</b>	2	7,4 %
<b>3 et plus</b>	7	25,9 %
<b>Total</b>	27	100 %

En conclusion, les données recueillies grâce à notre stratégie d'étude de cas, qui comprenait, d'une part, une observation participante périphérique et, d'autre part une analyse de contenu, nous éclairent quant à nos quatre sous-questions de recherche. Les cas étudiés séparément nous donnent matière à analyse, mais leur consolidation nous renseigne davantage. Les réponses fournies par rapport à la diffusion et à l'origine des mots-clics, aux effets de l'agenda-setting sur Twitter et aux types de contenu publiés nous permettront, dans le chapitre qui suit, de répondre plus globalement à notre question principale, à savoir quels sont les rapports d'influence qui changent en matière d'*agenda-setting*.

## CHAPITRE V

### DISCUSSION DES RÉSULTATS

Afin de mieux comprendre l'évolution des concepts présentés dans le cadre théorique, ce dernier chapitre interprétera et approfondira les résultats de notre recherche présentés au chapitre IV.

Les données recueillies nous aiguillent quant à la problématique soulevée en début de parcours et éclairent nos questionnements. Plus précisément, nous sommes en mesure ici d'interpréter celles-ci en regard à notre question générale de recherche concernant les rapports qui changent en matière d'*agenda-setting*.

Les rapports d'influence sont quelque peu altérés, mais poursuivent les effets de l'*agenda-setting* et la domination de l'agenda des médias de masse. Nous verrons, d'abord, ce qu'il en est de notre concept-clé en matière d'*agenda-setting*, le *gatekeeping*, à savoir qui profite du nouvel espace de visibilité pour y faire circuler l'information et comment se transforment les pratiques journalistiques sur Twitter. Ensuite, il sera question des conséquences que cela cause aux deux niveaux de l'*agenda-setting*, soit la tendance que prennent les médias de masse à reproduire le courant médiatique dominant ainsi que la place qu'occupe l'opinion, renforçant du coup l'*attribute agenda-setting*. Finalement, nous aborderons les nouveaux enjeux que soulève notre démarche.

## 5.1 Le *gatekeeping* à l'ère de Twitter

À première vue, les données présentées dans le chapitre IV confirment partiellement les changements dans le *gatekeeping* annoncés par certains auteurs, mais ne remettent pas en question ses fondements.

### 5.1.1 Nouvel espace de visibilité pour les citoyens?

En substance, nos observations confirment le nouvel espace de visibilité annoncé par certains auteurs, affirmant que « le web a en effet élargi l'espace public en décuplant les notions de visibilité et de publicité » (Cardon, 2010, p. 36). Nos observations quant à la place qu'occupent les citoyens-utilisateurs, ces utilisateurs de Twitter que nous avons catégorisés comme « Citoyen », en tant qu'utilisateurs-vecteurs dans les trois classements du tableau 4.13 montre que Twitter le permettrait aussi. Cette place, qui confirme un glissement dans le *gatekeeping*, doit être considérée, car bien que les utilisateurs-citoyens arrivent difficilement à partager de l'information *nouvelle*, ils peuvent à tout le moins la redistribuer, la partager et l'orienter. En ce sens, ils incarnent un groupe hétérogène qui se différencie des acteurs issus de la sphère des médias traditionnels. Selon nos données, ils occupent une place beaucoup plus importante que les utilisateurs de sites natifs ou de blogues, même si ceux-ci ne sont pas à négliger.

Toutefois, comme le dit également Cardon, « certaines choses visibles ne sont pas pour autant publiques » (Ibid.), c'est-à-dire, bien que les utilisateurs-citoyens publient ou diffusent des *tweets*, ils n'auront pas nécessairement le caractère *public*, le statut officiel, et ne seront pas pour autant lus par beaucoup d'utilisateurs. Cardon nous

rappelle qu'« Internet substitue un continuum dans lequel certains propos sont très publics, d'autres moins et d'autres pas du tout. » (Ibid.) Comme nous avons pu l'observer, les actions de ces utilisateurs-citoyens peuvent ainsi parfois demeurer en vain, car elles suscitent peu ou pas de réponse ou de partage. Par ailleurs, un coup d'œil à la liste des utilisateurs ayant le plus d'abonnés confirme que ce sont ceux issus de la sphère traditionnelle qui en ont le plus, leur conférant *de facto* davantage de visibilité.

La participation des utilisateurs-citoyens sur Twitter présente donc un premier changement important dans les rapports de la théorie de l'*agenda-setting*, bien que l'influence de celle-ci reste encore à explorer. Le pouvoir des *gatekeepers* semble alors plus diffus. Comme les utilisateurs-citoyens représentent le groupe majoritaire, ils peuvent participer au *secondary gatekeeping* de Singer. En effet, la popularité d'un mot-clic (*hashtag*) est très variable : entre 900 et 75 000 *tweets* par cas dans notre étude. Leur participation en terme quantitatif peut mener à une forme d'influence que Singer appelle post-modération : les médias de masse, sensibles aux clics qu'ils peuvent récolter sur Internet, se sentent interpellés par les sujets générant beaucoup d'intérêt.

### 5.1.2 Gatewatching et journalisme citoyen

Un autre phénomène que nous avons pu observer, et même mesurer, c'est la publication de *tweets* avec comme hyperlien la source directe. L'utilisation à 25,7 % d'hyperliens de catégorie « Autres » au tableau 4.15 suggère qu'une proportion importante des utilisateurs accompagnent leurs *tweets* de sources directes, c'est-à-dire des sources provenant des parties prenantes relativement à des sujets d'actualité



(*issues*), sans passer par les médias. En effet, beaucoup de sources « Autres », comme vues dans le chapitre précédent, pointaient vers des sites de groupes de pression, de partis politiques ou de gouvernements. Toutefois, il aurait fallu avoir des catégories de noms de domaines plus précises que « Autres » pour être en mesure de mieux comprendre le type de sources qui y sont associées.

Cela s'apparente à du *metajournalism* décrit par Goode (2009) ou au *gatewatching* de Marty *et al.* (2012) permis par l'abaissement des barrières avec l'accès libre aux contenus rassemblés sous les mots-clics. Comme nous avons vu au chapitre II, ces deux concepts tentent de théoriser la production collective d'information qui met la table à un journalisme ambiant, où les joueurs ne sont plus que des professionnels reconnus. Ainsi, nos utilisateurs qui emploient des sources directes peuvent en quelque sorte créer collectivement du contenu journalistique, à coup de 140 caractères ou moins. Puisque nous avons observé la forte présence des utilisateurs de catégorie « Citoyen », nous pouvons présumer d'une forme de journalisme citoyen. Goode nous dit par ailleurs que même s'ils n'agissent pas comme des créateurs de contenu, ceux-ci peuvent quand même faire partie de la production d'information (Goode, 2009, p. 1288). Nous avons effectivement remarqué au tableau 4.16 que le format s'éloignait des principes journalistiques, car le contenu se rapproche souvent d'une opinion plutôt que d'une information dans 74,1 % des cas (nous développerons davantage sur cet aspect dans une section subséquente).

Nous avons observé également qu'il y a un noyau d'utilisateurs de catégorie « Citoyen » participe plus activement que la majorité. Cela rejoint les conclusions de Veenstra *et al.* concernant leur étude du cas #wiunion :

Our findings suggest a strong core of committed individuals at the center of the #wiunion protest network. [...] Through the informational and expressive motivations they cited, their thoughts on information credibility and traditional media, and their qualified acceptance of the « journalism » label (Veenstra *et al.*, 2014, p. 12)

En effet, nous avons vu que plusieurs utilisateurs-citoyens, bien qu'ayant peu d'abonnés, se retrouvent dans le classement des utilisateurs-vecteurs selon le nombre de *tweets* publiés et selon le nombre de mentions. De plus, certains d'entre eux se retrouvaient dans les mêmes classements d'utilisateurs-vecteurs d'un cas à l'autre.

Cet aspect de notre étude de cas sur les utilisateurs et la transformation du *gatekeeping* nous révèle aussi certainement des changements sur le plan de l'*agenda-setting*. Une citation de Goode résume cette tendance :

Citizen journalism allows members of the public to engage in agenda-setting not merely by producing original content (though this is certainly a significant development) but also by rendering the agenda-setting processes of established professional media outlets radically provisional, malleable and susceptible to critical intervention. (Goode, 2009, p. 1293)

Comme expliqué dans le cadre théorique, la clé pour comprendre les changements en matière d'*agenda-setting* est de regarder ces transformations en ce qui a trait au *gatekeeping*. Les phénomènes observés ici sont reliés à ce qui suit.

## 5.2 Les effets de l'*agenda-setting* sur Twitter

Nos données recueillies permettent d'en connaître davantage sur la nature des changements dans le fonctionnement de l'*agenda-setting*, selon deux niveaux de l'*agenda-setting*, dont les effets, rappelons-le, s'observent autant lors du transfert de la prépondérance des sujets couverts par l'agenda médiatique vers l'agenda du public (les choix des nouvelles) que lors du transfert des attributs vers ce même agenda (l'angle et le traitement des nouvelles).

### 5.2.1 Le courant médiatique dominant ou le prolongement de l'*agenda-setting* par les médias de masse

Les résultats obtenus lors de notre recherche nous éclairent aussi à propos de l'*agenda* médiatique sur Twitter. En étudiant la question des changements dans le *gatekeeping*, nous avons vu que des acteurs presque absents de la sphère des médias traditionnels se taillaient une place sur Twitter, tout en constatant la forte présence des acteurs issus de la sphère traditionnelle (voir le tableau 4.13).

Toutefois, cela a des répercussions en matière d'*agenda-setting*, et nos résultats concernant l'utilisation des hyperliens accompagnant les publications par les utilisateurs dressent un portrait intéressant. En effet, dans le tableau 4.15, nous avons relevé que 45 % des noms de domaines les plus utilisés étaient issus de médias traditionnels en ligne, c'est-à-dire de sites Internet de nouvelles gérés par des médias de masse ayant une plateforme existante hors ligne. Ces sites de nouvelles, [radio-canada.ca](http://radio-canada.ca), [lapresse.ca](http://lapresse.ca) ou [tvnouvelles.ca](http://tvnouvelles.ca) par exemple, ne sont que des déclinaisons d'un autre média. Nous avons aussi noté dans ce même tableau que les sites natifs représentaient 10,7 % du classement, les blogues 8,6 % et les médias socionumériques 10 %. Ces dernières statistiques démontrent une certaine ouverture du champ de la diversité de l'information, mais ne permettent pas de conclure à une révolution en terme d'*agenda* médiatique et ultimement des effets de l'*agenda-setting*.

Pour mieux comprendre, rappelons-nous les conclusions du projet IPRI. Les chercheurs participant au projet ont déterminé qu'il y avait bien une concentration de l'attention médiatique envers une poignée de sujets. Ils ont calculé que 20 % des sujets rassemblaient entre 80 % et 83 % des articles publiés sur le web (Marty *et al.*, 2012, p. 44). Les autres sujets ne bénéficiaient souvent que d'un article ou deux et ne



parvenaient pas à infiltrer l'agenda public, car ils n'obtenaient pas une visibilité suffisante. Ainsi, les effets de l'*agenda-setting* se font sentir de façon imposante et les auteurs concluent à une véritable reproduction du courant médiatique dominant sur le web, avec comme acteurs principaux les médias en ligne.

Nous retrouvons un phénomène semblable sur Twitter. Les sources majoritaires qui en ressortent sont les médias de masse. Non seulement occupent-ils beaucoup plus de positions dans le classement que les autres catégories du tableau 4.15, mais ils occupent aussi les premières positions. En ce sens, n'est-il pas rare de voir dans chaque cas étudié les quatre ou cinq premières positions occupées par un domaine de catégorie « Média en ligne ». Nous sommes alors plutôt face à une tendance au prolongement de l'*agenda-setting* ayant comme sources prépondérantes celles des médias de masse. Cela rejoint d'ailleurs les prédictions de McCombs (2004, p. 146-147) qui croit que la diversité de l'information pourrait être améliorée avec Internet, mais que ce sont les médias de masse encore qui détiennent toujours un rôle plus grand.

Néanmoins, la place qu'occupent les utilisateurs de catégories « Blogue » et « Site natif » dans le classement du tableau 4.15 nous laisse entrevoir une ouverture pour de nouvelles sources et formes de médias. Par exemple, leurs effets pourraient se voir au niveau de l'*intermedia agenda-setting*, soit les effets mutuels des médias sur l'agenda médiatique, mais l'avenir nous dira si cette ouverture est grandissante ou bien si la place des nouveaux médias est stagnante. Si cela s'avère concluant, il s'agira alors d'une prémisse pour étudier davantage la théorie de l'*Internet-mediated reversed agenda-setting*, qui soutient que des informations peuvent émerger des médias socionumériques et influencer directement l'agenda médiatique autant en ligne que hors ligne (Kim et Lee, 2007; Volders, 2013).

Il faut cependant se demander comment les utilisateurs non issus de la sphère traditionnelle s'inscrivent dans l'influence de la construction de l'agenda médiatique,



s'il s'agit de contenu nouveau ou si nous sommes plutôt face à un « re-traitement » de l'information. En ce sens, les données recueillies exposent des faits intéressants quant à la place de l'opinion dans le contenu et peuvent nous fournir une piste de réflexion intéressante. La prochaine section résume nos observations et analyses à ce sujet.

### 5.2.2 La place de l'opinion et le cadrage

Nous avons pu apprécier plusieurs phénomènes quant à la place de l'opinion sur Twitter, ce qui, nous croyons, entraîne plusieurs changements en ce qui concerne l'*agenda-setting*. Nous estimons que le deuxième niveau de l'*agenda-setting*, que l'on nomme *attribute agenda-setting*, est plus proéminent que le cadre traditionnel de la théorie. Dans ce niveau, il ne s'agit pas seulement de circonscrire les sujets sur lesquels les gens peuvent opiner ou partager, mais d'en orienter également les débats et discussions par le traitement que donnent les *gatekeepers* à l'information. Trois phénomènes ont été observés lors de notre étude permettant d'en valider l'existence et la plus grande présence.

D'abord, nous avons vu la place des publications de catégorie « Opinion » dans le tableau 4.16, où notre analyse de contenu démontre qu'elles représentent près des trois quarts des données analysées. Twitter en ce sens est moins soumis aux principes d'objectivité journalistique et de recherche de faits vérifiés qui prévalent dans les médias traditionnels. Bien qu'il y ait une place pour l'opinion ou la chronique, mais celle-ci est généralement bien évidente : il y a séparation entre les deux types de traitement par la mise en page et les sous-titres, par exemple, ainsi que par les rôles des personnes qui s'y emploient. Sur Twitter, la distinction n'est pas explicitement visible. Les utilisateurs peuvent à la fois mêler information et opinion lors d'une séquence de *tweets* en traitant d'un même sujet. Pour Cardon, il s'agit de la libération

des subjectivités, qui est accrue par le transfert des pouvoirs de *gatekeeping* vers une plus grande masse de personnes. Ce phénomène entraîne toutefois un éloignement des intérêts communs, selon l'auteur : « L'élargissement de l'accès à la visibilité sur Internet s'est en quelque sorte "payé" d'un abaissement des contraintes qui avaient fondé les formes du discours public en le plaçant dans l'horizon régulateur de la raison, de l'autocontrôle et du détachement vis-à-vis des intérêts particuliers. » (Cardon, 2010, p. 40) Contrôler les perspectives semble très important en ce sens, car, comme nous l'expliquait McCombs, c'est l'ultime influence sur l'opinion publique (McCombs, 2004, p. 82).

Ensuite, nous avons pu noter la place importante des utilisateurs de catégories « Communication » et « Politique » au tableau 4.13. Nous avons remarqué que ces deux groupes ont tendance à orienter leurs publications, c'est-à-dire à publier du contenu davantage de type « Opinion », en plus d'occuper une proportion importante dans le classement du nombre d'abonnés (25,9 % et 14,7 % respectivement). La notoriété de ces utilisateurs et de leurs publications leur permet de s'inviter directement dans le débat sans passer par l'intermédiaire des médias de masse, renforçant ainsi notre constat sur la place de l'opinion sur Twitter. Cette communication sans filtre peut s'avérer plus facile à générer pour ceux-ci : « This use of media links and direct quotes is an ideal way to offer negative information while avoiding potential backlash. » (Parmelee et Bichard, 2013, p. 201)

Enfin, notre recherche a mis en lumière l'importance du mot-clic comme unificateur des discussions et informations reliées aux sujets d'actualité (*issues*). Il permet de réunir des *tweets* qui autrement seraient d'autant plus diffus et il contribue à orienter les discussions. Ceci dénote la présence du cadrage (*framing*), le concept selon lequel les auteurs mettent l'accent sur certains aspects, favorisant l'adoption d'une vision orientée d'un sujet. Le concept de cadrage, tel que présenté dans le chapitre II, est associé de près à l'*attribute agenda-setting* et contribue à augmenter l'influence des

effets de l'*agenda-setting* : « These influences on the public include broad sets of attributes picturing the various aspects of an object, single attributes that define dominant frames, and single attributes that function as a compelling argument. » (McCombs, 2004, p. 97) Les mots-clics contribuent au cadrage des nouvelles en sujets d'actualité, car la mise en exergue d'un mot ou d'un petit groupe de mots contribue à l'accentuation de cet élément précis. De plus, le fait qu'il soit cliquable alimente l'interactivité entre les utilisateurs intéressés par le sujet. D'autant plus que nous avons relevé que plusieurs utilisateurs employaient plus d'un mot-clic dans une même publication, favorisant naturellement les publics à associer divers sujets et augmentant de cette façon les effets de cadrage.

Ces trois phénomènes observés témoignent de l'orientation de l'information sur Twitter qui contribue de cette manière au pseudo environnement de Lippmann et ses « pictures in our head » (Ibid., p. 3). Le court espace de 140 caractères qui encadre les publications sur Twitter y renforce l'*attribute agenda-setting*, car l'utilisateur ne peut pas étayer ses propos et faire un portrait exhaustif d'un sujet d'actualité. Il est souvent forcé de mettre l'accent sur un élément en particulier ou de « re-traiter » l'information existante.

### 5.3 Twitter, entre liberté et régulation

Nos recherches soulèvent également des enjeux que nous nous devons d'aborder afin de mieux comprendre nos résultats et d'évaluer l'impact des changements dans les rapports d'influence de l'*agenda-setting*.

L'enjeu principal que sous-tend la théorie de l'*agenda-setting* concerne le pouvoir et le contrôle des médias sur la population. Les quelque 400 études effectuées en



matière d'*agenda-setting*, à propos de l'influence des médias sur l'agenda public, ont tôt fait de mettre à jour l'un des rouages principaux de la communication politique, soit la façon dont certains enjeux atterrissent sur l'agenda des décideurs. Les médias de masse sont de cette façon la pierre angulaire de la communication entre le public et les décideurs politiques. Le pouvoir dont ils bénéficient en est un très important et c'est pourquoi nous nous sommes attardé à étudier leur évolution dans le contexte de l'essor des nouveaux médias. Ces derniers remettent en perspective cet enjeu principal : leur avènement est-il un prolongement naturel des médias de masse déjà existants ou bien s'agit-il d'une rupture avec le cadre traditionnel des médias de masse? Les résultats obtenus à la suite de notre recherche nous orientent dans cette réflexion, mais celle-ci doit se poursuivre.

Nous avons vu comment le nouvel espace médiatique permis par Twitter libérait le public d'un certain contrôle de l'information auparavant détenu très majoritairement par les journalistes et éditeurs de médias de masse. Les nouveaux *gatekeepers* ont maintenant la chance de s'abreuver directement aux sources d'information en plus de partager à bon escient les sujets qui les concernent ou qui seraient selon eux d'intérêt général. Nous avons également appris que de nouveaux médias plus marginaux ont quand même une influence (mais moindre que les médias de masse en ligne) auprès des utilisateurs de Twitter.

Les règles de production de contenu et de la circulation de l'information dans l'*agenda-setting* changent, mais, dans l'ensemble, est-ce que cela affecte les effets de l'*agenda-setting* par rapport à l'opinion et l'agenda publics? Est-ce que la nouvelle génération de citoyens qui grandira de plus en plus avec les médias socionumériques en arrivera à réfléchir différemment des générations qui ont évolué dans un environnement de médias de masse? McCombs met en perspective les changements de paradigme médiatique en nous rappelant l'influence qu'ils ont sur la mémoire collective : « In a very real sense, each generation writes its own history and develops



its own collective memory of the past. » (McCombs, 2004, p. 139) Est-ce dire ici que Twitter a le potentiel de mener à une forme d'émancipation qui contribuerait au pluralisme et à la diversité de l'information grâce à une plus grande participation des citoyens à la production de l'information et, par conséquent, à changer de plus en plus jusqu'à réécrire les rapports d'influence de base de la théorie de l'*agenda-setting*?

Les données recueillies nous poussent plutôt vers une conclusion qui s'inscrit dans la pensée de Foucault et de ses notions de contrôle du discours. D'après notre observation et notre analyse, Twitter reproduit les règles de la production du discours plutôt que de réaliser une réelle émancipation. Bien qu'il donne les pouvoirs de *gatekeeping* à des citoyens, il les maintient dans des systèmes régulateurs. Les rapports de pouvoir y sont reconduits, car nous sommes face aux mêmes acteurs dominants qui existent en dehors de Twitter. Le principe d'abonnement du média socionumérique, par exemple, contribue au maintien de ces acteurs comme source d'influence puisqu'il favorise des rapports de pouvoir inégaux. D'abord, il augmente à l'évidence la visibilité des utilisateurs ayant beaucoup d'abonnés; ensuite, il prolonge l'influence de ceux ayant déjà une popularité en dehors de Twitter, qui en accumulent très rapidement dès la création de leur compte.

Ainsi, même si les rapports de l'*agenda-setting* changent, nous entrons possiblement dans un modèle qui intégrerait encore davantage le public au système médiatique. Au lieu d'influencer les médias de masse par le tirage ou le visionnement, il pourrait intervenir plus tôt, par le partage et la publication d'information sur Twitter, en démontrant collectivement un intérêt important pour un sujet d'actualité. Bien que cela renforcerait la participation du public au processus d'*agenda-setting*, cela le maintiendrait également dans le système, puisqu'il se retrouverait dépendants des médias de masse. Ainsi, la façon dont circule l'information changerait, mais les effets de l'*agenda-setting* demeureraient.

## CONCLUSION

Afin de bien saisir la portée de ce travail et de comprendre les théories abordées en relation avec les résultats de recherche, nous devons résumer chacun des chapitres de ce mémoire. Nous proposons également à la fin des recommandations et des pistes pour de futures recherches.

D'abord, rappelons la nature et le but de notre étude. Notre cheminement était préalablement inspiré par l'essor des médias socionumériques qui mèneraient à des changements dans les rapports d'influence. Pour en comprendre les fondements, nous avons étudié *L'ordre du discours* de Foucault (1971), qui nous montre comment les rapports de pouvoir sont soumis à des structures et à des règles. En ce sens, nous avons vu tout au long des chapitres, l'importance de revoir les notions de la théorie de l'*agenda-setting* et des concepts qui l'entourent dans le contexte actuel de la communication bidirectionnelle. Ce faisant, d'un côté, nous avons vu la pertinence de revisiter cette théorie pour comprendre ce contexte et, de l'autre côté, nous avons été témoins du potentiel permis par des médias socionumériques comme Twitter, qui rendent la participation à l'*agenda-setting* plus accessible. En fin de compte, notre recherche visait à éclairer quelques zones d'ombre quant à l'évolution en cours des rapports entre Twitter et l'*agenda-setting*. Ensuite, pour bien comprendre ce qui ressort de notre étude, il s'avère important de faire un bilan et de rappeler les grandes lignes de chaque chapitre.

Nous avons commencé par établir la problématique au chapitre I, en introduisant la théorie de l'*agenda-setting* et en exposant les enjeux et les défis de l'essor des médias socionumériques. Castells et Dijck, entre autres, ont théorisé la situation actuelle.

L'un prône une révolution du paradigme médiatique qu'il appelle *Network society*, où les technologies de l'information déterminent les nouveaux rapports communicationnels; l'autre estime que nous entrons dans une *Culture of connectivity* qui transforment nos façons de communiquer grâce à un écosystème de médias interconnectés. Selon les deux cas, nous assistons à des rapports de communications plus réciproques qui permettent plus d'échange et de collaboration, en plus d'offrir un espace alternatif aux médias de masse. Nous avons aussi vu dans ce chapitre comment la plateforme Twitter s'inscrit dans cet environnement et représente une forme de concrétisation de ces théories, surtout par la participation multiple des utilisateurs à des conversations diffuses qu'elle rend possibles. Des études démontrent toutefois que la visibilité permise par les médias socionumériques et Internet n'est pas nécessairement synonyme d'influence, que des voix qui se lancent dans la sphère publique ne sont pas entendues pour autant. Ce tour d'horizon nous a servi à poser les bases de notre problématique et de montrer comment la théorie de l'*agenda-setting* peut nous aider à l'analyser, pour ensuite articuler notre question générale de recherche : y a-t-il de nouveaux rapports d'influence en matière d'*agenda-setting*?

Pour y répondre, nous avons présenté au chapitre II le cadre théorique sur lequel repose cette recherche. Nous avons d'abord montré l'*agenda-setting* sous toutes ses facettes et comment la théorie élaborée par McCombs et Shaw avait été renforcée au cours des cinquante dernières années. La théorie, à la base un modèle plutôt linéaire qui explique les hauts taux de corrélation entre l'agenda médiatique et l'agenda public, s'est vue bonifier de plusieurs autres concepts théoriques, du *framing* au *need for orientation* en passant par l'*agenda building* et l'effet de *priming*. Or, celle que nous avons principalement retenue pour comprendre les enjeux actuels est le *gatekeeping*. C'est par là que nous comprenons comment s'échange l'information et se construit l'agenda médiatique. En l'intégrant dans notre réflexion, nous sommes en mesure de mieux évaluer les rapports d'influence qui changent au sein des médias.



Ces rapports d'influence et les processus desquels découle l'*agenda-setting*, nous les avons mieux compris grâce aux notions de Foucault. En effet, dans *L'ordre du discours*, il nous fait réfléchir aux règles et processus qui encadrent les discours dans une structure qui reproduit des rapports de pouvoir. Cela met en perspectives les études et théories qui se sont penchées sur l'évolution du *gatekeeping* avec les médias socionumériques. Nous y voyons que les citoyens adoptent certaines pratiques journalistiques en intervenant dans les médias socionumériques pour tenter d'influencer et de promouvoir leur propre agenda, nous donnant des pistes à explorer, sous forme de sous-questions, pour mieux évaluer notre questionnement général.

C'est à partir de ce cadre théorique que nous avons voulu évaluer, au chapitre III, les acteurs en place sur Twitter ainsi que les sources médiatiques utilisées dans des mots-clics (*hashtags*), que nous conceptualisons comme des sujets d'actualité au sens de l'*agenda-setting*. Nous voulions également étudier par qui naissaient les mots-clics et quel en était le contenu partagé. Pour ce faire, nous avons établi une méthodologie originale composée d'une stratégie mixte d'étude de cas qui s'appuyait sur une observation participante périphérique et sur une analyse de contenu. Il a été particulièrement difficile de construire une méthodologie nous permettant de récolter des données pertinentes à notre question de recherche étant donné la nature nouvelle des recherches en médias socionumériques. Bien que les données brutes sur Twitter soient ouvertes et accessibles, il n'en demeure pas moins qu'elles doivent être récupérées et analysées. Les outils disponibles à l'heure actuelle sont souvent très coûteux ou difficiles à programmer. Les outils gratuits ou à faibles coûts offrent peu de fonctionnalités ou un accès partiel aux données. C'est pourquoi il nous a fallu un certain temps pour trouver notre outil Tweet Archivist et pourquoi la programmation et le traitement de nos données a prolongé notre période de terrain. De plus, la période estivale pendant lequel se tenait le terrain n'était pas favorable à une actualité sociopolitique florissante, ce qui rendait notre sélection de mots-clics plus limitée.



Néanmoins, nous croyons qu'il s'agit au final d'une méthodologie efficace qui gagnerait à être bonifiée avec de plus grandes ressources humaines et financières.

Les résultats que nous avons obtenus ont été présentés au chapitre IV. Comme expliqué dans notre démarche, nous avons finalement ciblé six mots-clics, desquels nous en avons extrait tous les *tweets* qui étaient accompagnés d'un ou plusieurs d'entre eux pendant la période couverte par notre étude. Il s'agit ici de #polQC, #CEIC, #UPAC, #budget2014, #Normandea et #Orsainville. Ces six cas compilés nous fournissent matière à analyse et interprétation. En ce qui concerne les acteurs, nous avons constaté la présence massive des citoyens comme utilisateurs-vecteurs dans le classement selon le nombre de *tweets* diffusés. Toutefois, cette place dans les classements s'amenuise fortement dans celui du nombre de mentions et celui selon le nombre d'abonnés. C'est plutôt les médias de masse en ligne ainsi que les personnalités médiatiques qui brillent dans ces deux derniers classements. Pour les noms de domaines, nous avons comptabilisé une majorité de liens accompagnant les *tweets* menant vers des noms de domaine appartenant à des médias de masse. Nous avons également recensé une part importante de liens de catégorie « Autres », c'est-à-dire qui ne mènent pas vers un site de nouvelles. Cela porte à croire que les utilisateurs s'informent à même les sources brutes d'information, sans qu'elles soient transformées par le prisme des médias, et qu'ils partagent directement cette information. Enfin, une dernière donnée importante est le taux important de *tweets* de catégorie « opinion », qui expose comment la restriction de 140 caractères de Twitter ainsi que son mode d'échanges instantanés favorisent des publications orientées.

En fin de compte, ces résultats alimentent notre questionnement général dont nous avons discuté au chapitre V. Ainsi pouvons-nous répondre à notre question principale quant aux rapports d'influence dans l'*agenda-setting* avec Twitter. D'abord, faut-il mentionner que notre variable principale, le *gatekeeping*, s'est avérée plutôt transformée, puisque nos données indiquent que des citoyens et des utilisateurs non

issus de la sphère des médias traditionnels investissent beaucoup Twitter. Bien que nous n'ayons pas de preuve de leur influence réelle, nous avons vu qu'ils pouvaient être générateurs de nombreuses publications et mentions, en plus de démontrer une utilisation importante de liens de source directe. Par contre, nous avons aussi été témoins de la reproduction du courant médiatique dominant, car la compilation de noms de domaines nous pousse à croire que les effets de l'*agenda-setting* sont bien présents. Ainsi, en termes foucaldiens, nous voyons que les rapports d'influence restent globalement les mêmes, puisque les acteurs influents de la sphère médiatique hors ligne semblent concourir de façon inégale contre les nouveaux acteurs. Leurs rapports de pouvoir se transposeraient donc sur Twitter et maintiendraient les citoyens dans une structure où ils sont encore dominés, mais où les rapports d'influence sont moins inéquitables. Notons aussi que les données récoltées grâce à l'analyse de contenu qualitative nous portent à croire que le deuxième niveau de l'*agenda-setting*, l'*attribute agenda-setting*, serait plus important avec Twitter.

Cependant, nos résultats comportent des limites. Il nous est impossible de généraliser nos résultats, car notre échantillon quantitatif est non probabiliste et notre analyse de contenu présente un trop faible corpus. De plus, notre recherche ne concernait que l'actualité sociopolitique québécoise. Malgré cela, ce n'était pas le but que nous recherchions ici. L'étude de cas sert plutôt à comprendre un phénomène dans son contexte large, et nous l'avons utilisée pour explorer la théorie de l'*agenda-setting* dans le contexte de Twitter. Il nous est impossible également de généraliser notre situation à l'ensemble des médias socionumériques puisque ceux-ci renferment des fonctions et des utilisations toutes différentes. Enfin, bien que nous prêtions des intentions aux utilisateurs-citoyens de vouloir contribuer à la sphère publique, cela reste théorique et mériterait qu'on s'y attarde lors d'une autre étude en les interrogeant directement.

Par ailleurs, cette étude ouvre la voie vers plusieurs autres perspectives de recherche. D'abord, nos données constituent un portrait instantané de la situation de *l'agenda-setting* sur Twitter : des recherches effectuées sur une autre période avec une méthodologie semblable permettraient de voir l'évolution de la place des citoyens-utilisateurs et de regarder si leurs rapports d'influence changent. Ensuite, une autre avenue envisageable, mais fortement exigeante en termes de ressources, est d'effectuer une véritable étude d'*agenda-setting* sur Twitter. Cela impliquerait de catégoriser les *tweets* en sujets d'actualité et de voir les corrélations avec les sujets dont discutent les utilisateurs dans leurs cercles de relations en dehors de Twitter. Ultimenent, cela permettrait aussi de vérifier un autre concept abordé dans le cadre théorique qu'il nous a été impossible de valider avec notre méthodologie : l'*Internet-mediated reversed agenda-setting*. Cette théorie stipule que des sujets issus des médias socionumériques peuvent être repris par des blogues ou des sites de nouvelles natifs (*pure players*) pour être ultimement repris par des médias traditionnels et bénéficier d'un rayonnement en ligne comme hors ligne. Si cette théorie s'avère concluante, il s'agit là d'une autre forme de rapports d'influence.

En fin de compte, cette étude peut servir de base pour d'autres recherches sur Twitter puisqu'elle détaille une méthodologie intéressante et renferme des résultats pertinents aux enjeux actuels en matière de rapports d'influence et de diversité d'information.

## BIBLIOGRAPHIE

- An, J., Meeyoung C., Krishn G. et Crowcroft, J. (2011). Media landscape in Twitter : A world of new conventions and political diversity. Communication donnée à la Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media à Barcelone, Espagne.
- Attallah, P. M. (1989). *Théories de la communication.histoire, contexte, pouvoir*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Bardin, L. (1996). *L'analyse de contenu* (8<sup>e</sup> éd. corr.). Paris : Presses universitaires de France.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : promesses et limites*. Paris : Seuil.
- Cardon, D. et Granjon, F. (2010). *Médiactivistes*. Paris : Presses Sciences Po.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2<sup>e</sup> éd.) Malden, MA : Wiley-Blackwell.
- Couldry, N., Livingstone, S. et Markham T. (2007). *Media consumption and public engagement : beyond the presumption of attention*. New York, N.Y. : Palgrave Macmillan.
- Dépelteau, F. (1998). *La démarche d'une recherche en sciences humaines de la question de départ à la communication des résultats*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.
- Dijck, J. v. (2013). *The culture of connectivity : a critical history of social media*. Oxford : Oxford University Press.
- Ferenczi, T. (2007). *Le journalisme* (2<sup>e</sup> éd.) Paris : Presses universitaires de France.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris : Gallimard.



- Foucault, M. (1982). Le sujet et le pouvoir. Dans *Dits et écrits* (p. 1041-1062). Paris : Gallimard.
- Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Garraud, P. (1990). Politiques nationales : élaboration de l'agenda. *L'année sociologique*, (40), 17-41.
- Gingras, A.-M. (2003). *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Gingras, A.-M. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu* (2<sup>e</sup> éd.) Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Goode, L. (2009). Social News, Citizen Journalism and Democracy. *New Media & Society*, 11, 1287-1305.
- Hassenteufel, P. (2010). Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics. *Informations sociales*, 1(157), 50-58.
- Iyengar, S., et Kinder, D. R. (2010). *News that matters: television and American opinion*. Chicago : University of Chicago Press.
- Katz, J. E., et Rice R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: access, involvement, and interaction*. Cambridge, Mass. : MIT Press.
- Kim, S. et Lee Y. (2007). News Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.
- Latzko-Toth, G. (2009). L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques. *Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie, Note de recherche* (03), 1-37.
- Le Coadic, Y.-F. (2004). *La science de l'information* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Presses universitaires de France.
- Lee, E.-J. et Oh S. Y. (2013). Seek and You Shall Find? How Need for Orientation Moderates Knowledge Gain from Twitter Use. *Journal of Communication*, (63), 745-765.

- Markham, A., et Buchanan, E. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Marty, E., Rebillard F., Pouchot, S. et Lafouge T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web : Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176(6), 27-72. <http://dx.doi.org/10.3917/res.176.0027>
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda : the mass media and public opinion*. Cambridge, UK : Polity Press .
- McCombs, M. E., et Shaw D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mills, S. (2003). *Michel Foucault*. London Angleterre : Routledge.
- Parmelee, J. H. et Bichard S. L. (2013). *Politics and the Twitter revolution : how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Toronto : Lexington Books.
- Rieder, B. et Smyrniaios, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Réseaux*, 176(6), 105-139. <http://dx.doi.org/10.3917/res.176.0105>
- Scheufele, D. A. et Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Serpereau, A. (2011). *Pratiques médiatiques alternatives et espaces publics : le cas du Wapikoni mobile*. (Thèse de doctorat) Université du Québec à Montréal.
- Singer, J. B. (2013). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, (15), 1-19.
- Veenstra, A. S., Iyer N., Park, C. S. et Alakmi, F. (2014). Twitter as « a journalistic substitute »? Examining #wiunion tweeters' behavior and self-perception. *Journalism*, (février), 1-18.
- Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité : esquisse d'une problématique. *La Découverte/Réseaux*, (129-130), 89-121.
- Volders, S. (2013). *Agenda-Setting Theory in Political Discourse on Twitter*. (Mémoire de maîtrise) Tilburg University.

## LEXIQUE

*Tweet* : Une publication en moins de 140 caractères diffusée sur la plateforme Twitter par un utilisateur. Ce nombre est quantifiable et affiché sur le profil de chaque utilisateur.

*Hashtag* : Un *hashtag* ou un mot-clic prend la forme #motclic. Il s'agit d'un mot-clé sur lequel on clique; c'est par le clic, associé à un hyperlien, qu'il devient utile et intéressant. Ajouter un # avant un mot le transforme automatiquement en lien cliquable menant à une page de recherche contenant tous les messages avec le même mot-clic.<sup>11</sup>

Sujet tendance (*trend*) : Il s'agit d'un mot-clé ou d'un *hashtag* utilisé par un nombre massif d'utilisateurs dans un court laps de temps qui incarne un sujet précis. Il n'y a pas de variable fixe pour déterminer un sujet tendance.

Utilisateur Twitter : Compte créé sur Twitter par une ou plusieurs personnes dans le but de publier du contenu ou de suivre le contenu d'autres utilisateurs. Chaque utilisateur possède un identifiant unique composé d'un « @ » et suivi de caractères alphanumériques. Pour participer aux échanges, l'utilisateur s'abonne à d'autres utilisateurs et peut permettre à ceux-ci de faire de même. Twitter est caractérisé par la non-réciprocité des abonnements, c'est-à-dire qu'un utilisateur a le choix de suivre ou non en retour un autre utilisateur qui s'est abonné à lui.

---

<sup>11</sup> [http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=26506610](http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26506610)

**Abonnés (*follower*) :** Désigne les utilisateurs abonnés aux publications d'un autre utilisateur. Ce nombre est quantifiable et affiché sur le profil de chaque utilisateur.

**Abonnement (*following*) :** Désigne les utilisateurs auxquels un autre utilisateur s'est abonné. Ce nombre est quantifiable et affiché sur le profil de chaque utilisateur.